

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

Ректор

_____ А. А. Наумчик

10 июня 2008 г.

**ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
(МАРКЕТИНГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
НА ПРЕДПРИЯТИИ)**

**по индивидуальной программе
для студентов заочной формы обучения
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»**

Авторы-составители: Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент;
А. З. Коробкин, канд. экон. наук, доцент;
И. И. Грищенко, ст. преподаватель;
В. Л. Кузьменко, ассистент

Рецензенты: Р. А. Лизакова, канд. экон. наук, доцент Гомельского государственного технического университета им. П. О. Сухого;
В. С. Бондаренко, канд. геогр. наук, доцент
Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации

Рекомендована к изданию Советом учреждения образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации». Протокол № 5 от 10 июня 2008 г.

Программа производственной практики (маркетингово-экономические исследования на предприятии) по индивидуальной программе для студентов заочной формы обучения специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / авт.-сост. : Т. Н. Байбардина [и др.]. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2009. – 72 с.
ISBN 978-985-461-636-0

УДК 339.1
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-461-636-0

© Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2009

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Реформирование экономики, преодоление кризисных явлений, происходящие изменения во внешней среде функционирования отечественных предприятий (организаций) обуславливают появление новых требований к управлению их деятельностью. Эффективность работы на рынке все в большей степени зависит от компетентности специалистов, способных предвидеть и оценить рыночную конъюнктуру, разработать эффективную стратегию выживания, адаптироваться к изменяющейся ситуации на рынке.

Ускорение процессов, происходящих во внешней среде, изменение позиции поставщиков и потребителей, возрастание конкуренции, интенсивное научно-техническое развитие приводят к тому, что руководителям предприятий (организаций) становится сложнее предугадывать будущую ситуацию и адаптироваться к ней.

В связи с этим особую значимость и актуальность для руководителей и специалистов маркетинговых структурных подразделений приобретают вопросы принятия стратегических решений и использования маркетинговых инструментов на рынке.

Индивидуальная программа практики предназначена для тех, кто связан со сбытовой деятельностью, работает на должностях, соответствующих профилю специалиста по маркетингу.

Целью производственной практики является приобретение студентами определенных навыков по оценке маркетинговой деятельности предприятия (организации) и выработке рекомендаций по ее совершенствованию.

Умение оценить маркетинговый потенциал предприятия (организации) позволяет руководителю по маркетингу принять правильное решение, а значит выработать комплекс средств и методов, обеспечивающих адаптацию предприятий к рыночным условиям хозяйствования.

При выполнении индивидуальной программы производственной практики специалист по маркетингу должен подготовить отчет, позволяющий судить о его компетентности в оценке организации маркетинговой деятельности на предприятии (в организации).

Производственная практика по индивидуальной программе обеспечивает формирование навыков по использованию полученных в вузе теоретических знаний в конкретных условиях работы предприятий и организаций Республики Беларусь, позволяет сформировать новое мышление и менталитет, способствует умению специалиста адаптироваться к изменяющейся рыночной среде.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Цель производственной практики – выработать у студентов (специалистов по маркетингу) навыки объективной оценки положения предприятия (организации) на рынке с учетом факторов маркетинговой среды, потенциала его маркетинговой деятельности.

Основные задачи практики следующие:

- формирование профессионального подхода к оценке хозяйственно-финансовой деятельности предприятия (организации);
- определение сильных и слабых сторон, угроз и возможностей предприятия (организации), их ранжирование по степени значимости на основе оценки маркетинговой деятельности предприятия (организации);
- разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия (организации) с учетом его ресурсного и маркетингового потенциалов.

Реализация данных задач производственной практики по индивидуальной программе позволит сформировать новый тип специалистов, владеющих навыками организаторской, аналитической и управленческой деятельности.

Практика проводится согласно утвержденному графику учебного процесса и календарному плану производственной практики по индивидуальной программе.

2. ОБЪЕКТЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ И СРОКИ ЕЕ ПРОХОЖДЕНИЯ

Прохождение производственной практики по индивидуальной программе возможно на предприятиях (в организациях), на которых непосредственно работает и исполняет маркетинговые функции студент выпускного курса заочной формы обучения специальности «Маркетинг».

Практика проводится на выпускном курсе и длится четыре недели.

Студенты имеют право на прохождение производственной практики по индивидуальной программе на тех предприятиях (в организациях), где они занимают соответствующие должности, отражающие их функциональные обязанности в области маркетингово-сбытовой деятельности.

3. ОБЯЗАННОСТИ СТУДЕНТА-ПРАКТИКАНТА

Студент-практикант обязан выполнить следующее:

- до отъезда на практику изучить структуру и содержание программы, получить дневник прохождения производственной практики по индивидуальной программе и консультацию преподавателей, осуществляющих учебно-методическое руководство от университета;
- своевременно приступить к прохождению практики согласно утвержденному индивидуальному плану практики;
- ежедневно вести дневник практики;
- составить отчет о прохождении практики и представить его на проверку руководителю от предприятия (организации);
- подготовиться к защите отчета о прохождении практики, представить его на кафедру маркетинга и своевременно защитить.

4. ОРГАНИЗАЦИЯ И РУКОВОДСТВО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКОЙ

4.1. Общее руководство практикой

Непосредственное руководство практикой осуществляется преподавателями кафедры маркетинга, учебно-методическое руководство и контроль за организацией практики производит кафедра маркетинга и учебный отдел университета.

4.2. Обязанности руководителя практики от кафедры

Руководители практики от кафедры обязаны:

- до начала практики провести консультации со студентами, организовать обеспечение всей необходимой литературой для прохождения практики, выдать индивидуальное задание;
- согласовывать со студентами примерный календарный план прохождения практики;
- контролировать выполнение календарного плана прохождения практики и своевременность подготовки отчетов;
- проверять отчеты и дневники студентов по окончании практики, представлять в деканат и на кафедру ведомости о результатах защиты отчетов о прохождении производственной практики по индивидуальной программе.

5. ОФОРМЛЕНИЕ ОТЧЕТА

По содержанию и объему отчет должен соответствовать требованиям индивидуальной программы производственной практики.

Отчет о прохождении практики на предприятии (в организации) должен быть полностью подготовлен к моменту окончания практики и представлен для проверки на кафедру маркетинга. Он состоит из трех разделов и заключения, освещающих вопросы организации маркетинговой деятельности на предприятии (в организации).

Оформление отчета должно соответствовать следующим требованиям:

1. Текстовая часть отчета выполняется на стандартных листах канцелярской бумаги. Отчет иллюстрируется необходимыми таблицами, графиками, рисунками. Страницы и иллюстрационный материал отчета нумеруются. Нумерация страниц ставится в правом верхнем углу. В начале отчета приводится содержание с указанием разделов и страниц.
2. Титульный лист оформляется согласно приложению 1.
3. Материалы в отчете приводятся в следующей последовательности: титульный лист, индивидуальный календарный план, дневник практики, характеристика с места практики, отчет о выполнении практики. Таблицы, прилагаемые к отчету, должны быть составлены самостоятельно.
4. Все документы (дневник, отчет о практике) должны быть подписаны студентом, руководителем практики от кафедры и скреплены печатью. В дневнике необходимо представить характеристику на студента от руководителя базы практики по результатам прохождения производственной практики по индивидуальной программе.

6. ЗАЩИТА ОТЧЕТА И ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

По окончании практики студенты представляют отчет на кафедру маркетинга.

Отчет о практике должен быть защищен в установленные сроки.

Результаты защиты отчета отмечаются в ведомости, зачетной книжке студента.

7. СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА О ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

Отчет о прохождении производственной практики по индивидуальной программе студентов заочной формы обучения состоит из трех разделов и заключения.

7.1. Первый раздел. Анализ хозяйственно-финансовой деятельности предприятия (организации)

Анализ хозяйственно-финансовой деятельности приводится за три года с использованием таблиц, представленных в приложении 2.

Данный анализ включает в себя оценку следующих показателей:

1. Динамики показателей хозяйственно-финансовой деятельности предприятия (организации):
 - торгового (табл. П2.1 приложения 2);
 - промышленного (табл. П2.2 приложения 2).
2. Динамики, состава и структуры расходов на производство и реализацию продукции на предприятии (в организации):
 - торговом (табл. П2.3 приложения 2);
 - промышленном (табл. П2.4 приложения 2).
3. Формирования прибыли предприятия (организации):
 - торгового (табл. П2.5 приложения 2);
 - промышленного (табл. П2.6 приложения 2).
4. Рентабельности предприятия (организации) (табл. П2.7 приложения 2).
5. Финансового состояния предприятия (организации).

В отчете необходимо отразить реальное положение предприятия (организации), а также сделать выводы по определению путей повышения эффективности и конкурентоспособности его функционирования на рынке.

7.2. Второй раздел. Оценка организации маркетинговой деятельности

Второй раздел предполагает выполнение одного индивидуального задания из представленных заданий по согласованию с руководителем производственной практики с учетом выбранной тематики курсового и дипломного исследования и соответствующего в большей степени выполнению функциональных обязанностей практикантов.

Для подготовки отчета о производственной преддипломной практике предлагаются на выбор следующие направления исследования (пункты 7.2.1–7.2.8):

1. Анализ деятельности отдела маркетинга на предприятии (в организации).
2. Анализ товарной (ассортиментной) политики предприятия (организации).
3. Анализ ценовой политики предприятия (организации).
4. Анализ сбытовой деятельности предприятия (организации).
5. Анализ коммуникационной политики предприятия (организации).
6. Ситуационный анализ положения предприятия (организации) на рынке.
7. Анализ маркетинговой среды функционирования предприятия (организации).
8. Аудит маркетинговой деятельности предприятия (организации).

7.2.1. Анализ деятельности отдела маркетинга на предприятии (в организации)

Следует рассмотреть организацию службы маркетинга на предприятии. Рекомендуется изучить и представить в отчете Положение об отделе маркетинга, должностные инструкции специалистов, организационную структуру отдела. Необходимо дать оценку степени соответствия структуры и содержания данных документов, регламентирующих условия и порядок функционирования отдела маркетинга на предприятии, представленному в приложении 3 типовому положению об отделе маркетинга.

Кроме того, целесообразно представить сравнительный анализ задач и функций, зафиксированных в приложении об отделе маркетинга, с реально выполняемыми функциями.

Результаты анализа следует представить по форме табл. 1.

Таблица 1. Оценка выполнения специалистами отдела маркетинга функций, предусмотренных Положением об отделе маркетинга

Функции, выполняемые специалистами отдела маркетинга в полной мере	Функции, выполняемые специалистами отдела маркетинга частично	Функции, не выполняемые в настоящее время специалистами отдела маркетинга
<ol style="list-style-type: none"> 1. Заключение договоров поставок напрямую с потребителями или с региональными торгово-сбытовыми организациями. 2. Осуществление контроля за выполнением договоров, ведение оперативного учета за выполнением поставок. 3. Изучение товаров конкурентов на рынке. 4. Участие в планировании ассортимента выпускаемой продукции. 5. Принятие готовой продукции из цехов по количеству, номенклатуре и качеству в соответствии с планом производства. 6. Организация правильного хранения готовой продукции и подготовка ее к отгрузке. 7. Своевременное оформление документов по отгрузке. 8. Организация приема и обслуживания прибывших на завод потребителей. 9. Осуществление таможенных операций. 10. Оформление совместно с юристом материалов по претензиям при несоблюдении договорных условий. 11. Составление отчетов по формам и в сроки, установленные вышестоящими организациями; ведение статистической отчетности 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Осуществление взаимоотношений с государственными и коммерческими предприятиями и организациями по вопросам формирования портфеля заказов. 2. Изучение уровня спроса на продукцию, выпускаемую заводом, и выявление потенциальных потребителей. 3. Разработка перечня приоритетной продукции и продукции, подлежащей снятию с производства. 4. Организация работы склада готовой продукции, участие в разработке и внедрении мероприятий по механизации складских операций. 5. Рассмотрение совместно с другими отделами и цехами завода вопросов по рекламациям на отгруженную продукцию. 6. Осуществление руководства рекламной деятельностью 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внесение предложения по выпуску новых видов продукции, наиболее пользующихся спросом на рынке. 2. Внесение предложения по усовершенствованию дизайна, потребительских свойств, улучшению качества выпускаемой продукции с учетом пожеланий потребителей

Кроме того, следует представить организационную структуру управления предприятием.

Если предприятие (организация) не имеет отдела маркетинга, то следует дать характеристику тем отделам, которые выполняют отдельные маркетинговые функции.

При наличии отдела маркетинга на предприятии (в организации) необходимо проанализировать функции, выполняемые его сотрудниками. Результаты анализа следует представить по форме табл. 2.

Таблица 2. Матрица принятия маркетинговых решений на предприятии (в организации)

Функции (группы задач)	Должности работников отдела маркетинга							
	Начальник отдела	Менеджер	Товаровед II категории	Товаровед II категории	Товаровед II категории	Товаровед	Товаровед	Товаровед
1. Маркетинговые исследования внешней среды	О	О	О	О	О	О	О	О
2. Исследования рынка	И	П	И	И	И	И	И	И
3. Изучение потребителей	И	И	И	И	И	И	И	И
4. Изучение конкурентов	И	О	И	И	И	И	И	И
5. Сегментация рынков	О	О	О	О	О	О	О	О
6. Позиционирование товара	О	О	О	О	О	О	О	О
7. Выбор целевых рынков	О	О	О	О	О	О	О	О
8. Определение ассортимента выпускаемых товаров	П	О	И	И	И	И	И	И
9. Определение направлений развития выпускаемых товаров	П	О	О	О	О	О	О	О
10. Разработка марки товаров	О	О	О	О	О	О	О	О
11. Разработка упаковки	О	О	О	О	О	О	О	О
12. Разработка этикеток, инструкций по применению, другой сопроводжающей товар документации	О	О	О	О	О	О	О	О
13. Определение цен	О	И	И	И	И	И	И	И
14. Оценка и выбор каналов распределения	И	П	И	И	И	И	И	И
15. Выбор торговых посредников	П	Р	О	О	О	О	О	О
16. Заключение договоров с конечными потребителями и торговыми посредниками	И	П	И	И	И	И	И	И
17. Доставка товаров потребителям и торговым посредникам	О	И	И	И	И	И	И	И
18. Рекламная деятельность	Р	И	О	О	О	О	О	О
19. Деятельность по стимулированию продаж	О	П	О	О	О	О	О	О
20. Персональная продажа	О	О	О	О	О	О	О	О
21. Организация связей с общественностью	О	О	О	О	О	О	О	О
22. Организация выставок и ярмарок	Р	И	О	О	О	О	О	О
23. Послепродажное обслуживание	У	У	О	О	О	О	О	О

Функции (группы задач)	Должности работников отдела маркетинга							
	Начальник отдела	Менеджер	Товаровед II категории	Товаровед II категории	Товаровед II категории	Товаровед	Товаровед	Товаровед
24. Анализ деятельности предприятия	О	О	О	О	О	О	О	О
25. Анализ эффективности маркетинговой деятельности	О	О	О	О	О	О	О	О
26. Разработка стратегических планов маркетинга	П	П	О	О	О	О	О	О
27. Разработка оперативных планов маркетинга	П	П	О	О	О	О	О	О
28. Разработка бюджета маркетинга	О	О	О	О	О	О	О	О
29. Контроль реализации планов маркетинга	П	П	И	И	И	И	И	И
30. Повышение квалификации сотрудников в области маркетинга	Р	О	О	О	О	О	О	О

Примечание. При разработке матрицы использованы следующие условные обозначения:

«Р» – принятие решения (на основе подготовленной информации осуществление акта решения руководителем или его заместителем (утверждение, подписание приказа).

«П» – подготовка решения (комплексная подготовка решения с привлечением указанных в матрице должностных лиц).

«У» – участие в подготовке решения (подготовка отдельных вопросов или необходимой информации по поручению подразделений или должностного лица, ответственного за подготовку решения).

«С» – обязательное согласование на стадии подготовки решения или его принятия.

«И» – исполнение решения.

«К» – контроль за исполнением решения.

«О» – функция отсутствует в нынешней должностной инструкции.

7.2.2. Анализ товарной (ассортиментной) политики предприятия (организации)

Оценку товарной политики целесообразно проводить по следующим направлениям:

1. Анализ ассортимента выпускаемой продукции с точки зрения глубины, ширины, насыщенности и гармоничности.

2. Анализ выпускаемой продукции за три года в стоимостном и натуральном выражении. Результаты необходимо представить по формам таблиц 3 и 4.

Таблица 3. Анализ ассортимента выпускаемой продукции

Товар	Годы						Темп роста, %; изменение (+;-)	
	1-й		2-й		3-й			
	коли- чество, шт.	удель- ный вес, %	коли- чество, шт.	удель- ный вес, %	количе- ство, шт.	удель- ный вес, %	в 3-м году по отношению ко 2-му году	в 3-м году по отношению к 1-му году
Товар А								
Товар Б								
Итого								

Таблица 4. Анализ динамики выпускаемой продукции

Продукция	Единица измерения	Годы			Темп роста, %; изменение (+;–)	
		1-й	2-й	3-й		
Товар А					в 3-м году по отношению ко 2-му году	в 3-м году по отношению к 1-му году
Товар Б						

Примечание. Следует обратить внимание на необходимость представления в отчете описания рыночной атрибутики товаров (упаковка, маркировка, товарный знак).

3. Определение конкурентоспособности товара по сравнению с товаром-аналогом конкурентоспособного предприятия. Для этого следует выбрать базу для сравнения и установить наиболее значимые параметры сравнения. Результаты нужно представить по форме табл. 5.

4. Анализ инновационной политики предприятия (разработка новых видов продукции). Следует указать руководителей и сотрудников предприятия, отвечающих за обновление ассортимента продукции, дать характеристику используемых методов поиска идей новых товаров, оценить результаты деятельности по выпуску новой продукции за последние три года, представить данные о результатах пробных продаж.

5. Оценка рыночной позиции продукции предприятия с применением карты позиционирования отдельных товаров.

6. Оценка эффективности выбранной товарной стратегии и методов разработки и реализации товарной политики на предприятии.

7. Анализ жизненного цикла продукции, выпускаемой предприятием.

Таблица 5. Сравнительный анализ конкурентоспособности

(наименование товаров)

Параметры сравнения конкурентоспособности	Коэффициент относительной значимости	Анализируемый товар		Товар-конкурент	
		Оценка	Итоговая оценка (гр. 2 · гр. 3 табл. 5)	Оценка	Итоговая оценка (гр. 2 · гр. 5 табл. 5)
1	2	3	4	5	6
Цена					
Качество					
Состав					
Объем сбыта					
Каналы сбыта					
Упаковка					
Реклама					
Репутация у потребителей					
Итого	100				

Примечание. Параметры сравнения конкурентоспособности могут применяться в зависимости от вида товара (услуги). Оценка проводится по каждому параметру по 10-балльной системе. По каждому критерию устанавливается коэффициент относительной значимости, который характеризует степень влияния этого критерия на общую оценку конкурентоспособности. Величины этих коэффициентов подбираются таким образом, чтобы их сумма по всем критериям составила 100.

В заключении необходимо сделать вывод о конкурентоспособности товара в общем и по каждому параметру сравнения.

На основании проведенного анализа следует разработать рекомендации по формированию ассортимента (какие товары могут быть исключены из ассортимента, добавлены к существующему ассортименту), оценить потенциальные возможности предприятия по освоению выпуска новых видов продукции.

7.2.3. Анализ ценовой политики предприятия (организации)

Необходимо рассмотреть следующие вопросы:

1. Определение целей и задач ценообразования на основе общих целей предприятия (организации) и маркетинга, а также с учетом типа рынка, на котором действует предприятие (организация).
 2. Выявление факторов, влияющих на процесс ценообразования.
 3. Описание используемых на предприятии (в организации) методов ценообразования.
 4. Оценка используемых методов изучения цен конкурентов.
 5. Характеристику применяемых предприятием (организацией) стратегий ценообразования на новые товары.
 6. Оценка действующей системы скидок.
- При этом нужно выполнить следующее:
- Описать основные источники и технологию сбора ценовой информации на предприятии (в организации).
 - Указать, для каких целей используются источники и носители информации о ценах, представленные в табл. 6.

Таблица 6. Система информационного обеспечения ценовых маркетинговых исследований

Источники и носители информации	Цели исследования
Государственная статистика торговли, цен, бюджетов, домохозяйств	
Вторичная ценовая информация (официальные публикации, результаты исследований, проведенных в других целях)	
Покупка (абонирование) отсортированной информации у коммерческих информационных банков	
Специальные бизнес-исследования	
Специальные выборочные опросы покупателей (устные – интервью, телефонные; письменные – анкетирование, купоны)	
Экспертные опросы	
Информационная сеть торговых корреспондентов (продавцов, коммивояжеров, дилеров и др.)	
Эксперимент, пробные продажи, дегустация	
Непосредственное наблюдение во время ярмарок, выставок-продаж, товарных презентаций; прайс-лист фирмы	
Внутрифирменный ценовой учет	

- Определить потенциал использования сети «Интернет» для изучения цен конкурентов с учетом разных вариантов размещения ценовой информации (прайс-листы, базы данных и справочники, каталоги, система заказов, интернет-магазины, аукционы).

- Провести оценку конкурентоспособности товара предприятия (организации) по уровню цены с учетом результатов изучения ценовой политики предприятия (организации) и конкурентов.

Отклонение цены товара от цены аналогичного товара конкурента рассчитывается по формулам:

$$K_{\kappa} = \frac{P_{np A}}{P_{конк A}},$$

где K_{κ} – отклонение цены товара А от цены аналогичного товара основного конкурента;

$P_{np A}$ – цена предприятия на товар А;

$P_{конк A}$ – цена основного конкурента на товар А;

или

$$K_{\kappa} = \frac{P_{np A} - P_{конк A}}{P_{конк A}} \cdot 100\%.$$

Для расчетов отклонения цен предприятия от среднеотраслевых цен следует использовать следующие формулы:

$$K_{отр} = \frac{P_{np A}}{P_{отр A}},$$

где $K_{отр}$ – отклонение цен товара А от среднеотраслевых цен;

$P_{np A}$ – цена предприятия на товар А;

$P_{отр A}$ – среднеотраслевая цена на товар А;

или

$$K_{отр} = \frac{P_{np A} - P_{отр A}}{P_{отр A}} \cdot 100\%.$$

По результатам анализа представьте предложения по совершенствованию методов разработки и реализации ценовой политики предприятия (организации).

7.2.4. Анализ сбытовой деятельности предприятия (организации)

Нужно выполнить следующее:

1. Проанализировать Положение об отделе сбыта и должностные инструкции сотрудников данного подразделения.

2. Обобщить результаты анализа степени соответствия выполняемых функций задачам коммерческой деятельности предприятия (организации) по сбыту.

3. Изучить структуру и уровни каналов распределения продукции предприятия (организации).

4. Дать характеристику основных типов посредников и оценить эффективность взаимодействия предприятия (организации) с посредниками.

5. Дать оценку системы фирменной торговли продукцией предприятия (организации).

6. Оценить возможности использования прямого маркетинга на предприятии (в организации).

7. Оценить действующую систему взаимоотношений с клиентами и возможности ее совершенствования.

При проведении анализа сбытовых каналов необходимо ответить на следующие вопросы:

- Какие каналы сбыта имеются у предприятия (организации), какова их ширина и длина?
- Какие типы предприятий (организаций) относятся к каналам сбыта?
- Какова доля рынка для каждого канала сбыта?
- Каковы тенденции изменений по каждому каналу сбыта?
- Является ли сбыт интенсивным, селективным или эксклюзивным?
- Какую часть рекламы берет на себя система сбыта?
- Какие сегменты покупателей обслуживает данный канал сбыта?
- Каковы сбытовые издержки у каждого канала сбыта?
- Каковы наценки у каждого канала сбыта?
- Какие основные условия выдвигают партнеры по сбыту в отношении сотрудничества?
- Какие основные принципы сотрудничества заложены в отношениях с посредниками?

- Какие существуют перспективы в отношении развития каналов сбыта?
- Какие перспективы открывает для предприятия (организации) использование новых каналов сбыта?

Анализ системы сбыта позволяет оценить степень зависимости или автономности предприятия (организации) по отношению к своим торговым посредникам.

Результаты следует записать по форме таблиц 7 и 8.

Таблица 7. Основные характеристики каналов сбыта

Канал сбыта	Характеристики канала сбыта (типы посредников, ширина, продолжительность канала, условия сотрудничества и т. д.)	Обслуживаемые сегменты	Объем сбыта	
			сумма, р.	удельный вес, %
Итого				100

Таблица 8. Изменения объемов сбыта в структуре основных каналов сбыта

Канал сбыта	Объем сбыта					
	1-й год		2-й год		3-й год	
	сумма, р.	удельный вес, %	сумма, р.	удельный вес, %	сумма, р.	удельный вес, %
Итого		100		100		100

Данные таблиц можно представить в виде графиков.

Анализ структуры сбыта позволяет принять правильное решение относительно выбора каналов сбыта.

7.2.5. Анализ коммуникационной политики предприятия (организации)

Следует проанализировать, какие элементы системы маркетинговых коммуникаций из ниженазванных используются на предприятии (в организации):

1. Организация рекламных мероприятий, включая рекламу товаров с использованием различных средств:

- прямой рекламы через личную продажу с помощью агентов и коммивояжеров и прямую почтовую рекламу;
- рекламы в прессе (газеты и журналы общего назначения, специальные, отраслевые; фирменные бюллетени и справочники);
- печатной рекламы (проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, листовки, открытки, календари);
- экранной рекламы (кино, телевидение, слайд-проекты, полиэкран);
- радиорекламы;
- наружной рекламы (крупногабаритные и мультипликационные плакаты, электрифицированные панно с неподвижными или бегущими строками, наружная реклама с использованием программ дней, пространственные конструкции);
- рекламы на транспорте (надписи на наружных поверхностях транспортных средств, рекламные наклейки и объявления в салоне транспортных средств, плакаты на наружных поверхностях транспортных средств, рекламные щиты на остановках и платформах);
- рекламы на месте продажи товара (витрины магазина, вывески в торговых залах, упаковка);
- сувениров;
- компьютерной рекламы.

2. Организация мероприятий, направленных на повышение престижа и имиджа предприятия (организации):

- конференций и семинаров;
- спонсорства;
- презентаций предприятия;
- общественной и благотворительной деятельности в пользу лиц и страны-контрагента;
- юбилейных мероприятий;
- конкурсов и лотерей и др.

3. Участие в выставках и ярмарках (общих, специализированных, тематических):

- разработка программ подготовки тематического и тематическо-экспозиционного стенда предприятия (организации);

- художественное проектирование стенда;
- анализ сумм контрактов, заключенных на предыдущих выставках и ярмарках.

4. Использование финансовых средств стимулирования сбыта:

- предоставления скидок с цены;
- премиальных продаж;
- бесплатной выдачи товара или его образца и др.

7.2.6. Ситуационный анализ положения предприятия (организации) на рынке

Анализ ситуационного положения предприятия (организации) на рынке проводится с учетом поставленных вопросов (приложение 4) по следующим разделам:

- рынки;
- товары;
- покупатели;
- конкуренция и конкуренты;
- программа маркетинга;
- цены;
- товароведение;
- организация сбыта;
- формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС);
- реклама;
- стимулирование сбыта (СТИС);
- упаковка.

7.2.7. Анализ маркетинговой среды функционирования предприятия (организации)

Данный анализ включает оценку макросреды и микросреды функционирования предприятия (организации). При изучении макросреды следует рассмотреть возможное влияние каждого из факторов, представленных в табл. 9.

Таблица 9. Факторы макросреды предприятия (организации)

Структура макросреды предприятия (организации)	Перечень факторов
Демографические факторы	Численность населения. Размещение по территории страны (региона). Плотность населения. Миграционные тенденции. Возрастная структура. Рождаемость. Смертность. Количество браков и разводов. Этническая и религиозная структура населения
Экономические факторы	Покупательная способность населения. Уровень инфляции. Финансово-кредитное положение в стране. Общехозяйственная конъюнктура. Система налогообложения. Изменения в структуре потребления граждан. Эластичность потребления
Природные факторы	Состояние и перспективы использования источников сырья и энергоресурсов. Уровень загрязнения окружающей среды и степень влияния государственных органов на интенсивность ресурсопотребления
Научно-технические факторы	Темпы технологических изменений в контролируемой и смежных отраслях. Инновационный потенциал фирмы и ее ближайших конкурентов. Ужесточение требований к безопасности технологических нововведений
Политико-правовые факторы	Состояние законодательства, регулирующего хозяйственную деятельность. Государственная экономическая политика. Последствия влияния внешнеполитических акций на развитие рынков сбыта. Влияние общественности на характер решений, принимаемых государственными органами
Социально-культурные факторы	Особенности культурных и нравственных ценностей сообществ потребителей. Формы культур. Степень подверженности общественного сознания влиянию внешних факторов (включая массовую культуру)

Оценка внешней среды осуществляется в следующих целях:

- Выявить изменения, которые воздействуют на разные аспекты стратегии. Например, повышение цен на энергоносители может создать определенные проблемы для организаций, производящих продукты питания. Потому они должны постоянно отслеживать динамику цен на рынке энергоносителей в рамках стратегического планирования, чтобы выбирать оптимальный объем производства.
- Определить, какие факторы внешней среды могут представлять угрозу для фирмы. Например, конкуренты могут неожиданно создать барьеры для товаров фирмы. Контроль деятельности конкурентов позволяет руководству фирмы постоянно быть готовым к любым действиям конкурентов, их потенциальным угрозам.
- Оценить, какие факторы внешней среды можно использовать для достижения стратегической цели. Это позволит направить усилия фирмы в наиболее благоприятном для развития бизнеса направлении.

Анализ внешней среды позволяет прогнозировать непредвиденные обстоятельства, разработать меры предупреждения неблагоприятных непредвиденных обстоятельств и угроз; помогает превратить потенциальные угрозы в выгодные возможности.

Анализ внешней среды помогает получить ответы на следующие вопросы:

- Где сейчас находится организация по отношению к другим участникам бизнеса?
- Где, по мнению высшего руководства, должна находиться фирма в будущем?

- Что должно быть сделано в фирме, чтобы она переместилась из положения, в котором находится, в то положение, где ее хочет видеть руководство?

Изучение внешней среды не должно заканчиваться только констатацией фактов. Важно определить тенденции, характерные для изменения состояния данной среды; предвидеть ожидающие предприятие (организацию) угрозы и преимущества в будущем.

Изучение микросреды предполагает оценку взаимодействия предприятия (организации) с потребителями, поставщиками, посредниками, контактными аудиториями.

7.2.8. Аудит маркетинговой деятельности предприятия (организации)

Анализ результатов маркетинг-аудита предприятия (организации) должен быть представлен по форме, приведенной в приложении 5. Оценка результатов маркетинговой деятельности проводится в рамках ранжирования по трем критериям (0, 1, 2 балла). Баллом 0 оценивается состояние маркетинговой деятельности, если в практике предприятия (организации) данные цели и задачи не реализуются, баллом 1 – при реализации маркетинговых целей не в полной мере. Баллом 2 оцениваются результаты маркетинговой деятельности в случае соответствия требованиям, предъявляемым с точки зрения организации маркетинга на предприятии.

7.3. Третий раздел. SWOT-анализ

Обязательным элементом отчета является выполненный по материалам объекта практики SWOT-анализ.

Применяемый для анализа среды метод SWOT (аббревиатура от первых букв английских слов: Strength (сила), Weak (слабость), Opportunity (возможность), Threat (угроза) является довольно широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды. SWOT-анализ дает возможность установить связи между сильными и слабыми сторонами, которые присущи организации, внешними угрозами и возможностями. Методология предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, угроз и возможностей, а затем связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для определения стратегии предприятия (организации).

Примерный перечень слабых и сильных сторон предприятия (организации), а также угроз и возможностей для нее, заключенных во внешней среде, следующий:

1. Сильные стороны:

- компетентность;
- наличие финансовых ресурсов;
- хорошая репутация у покупателей;
- лидер на рынке;
- изобретательность при стратегическом планировании деятельности организации в функциональных средах;
- низкие издержки;
- защищенность от сильного конкурентного давления;
- современная технология;
- преимущества в конкурентной борьбе;
- склонность к инновациям;
- эффективный менеджмент;
- современный производственный аппарат;
- возможность расширения производственной специализации;
- эффективность сбытовой сети;
- оказание дополнительных сервисных услуг;
- удобное географическое положение;
- высокое качество продукции;
- мощная исследовательская, конструкторская, технологическая, экспериментальная и испытательная база.

2. Слабые стороны:

- отсутствие стратегических направлений деятельности;
- ухудшающаяся конкурентная позиция;
- устаревшее оборудование;
- низкая рентабельность продукции;
- недостаточный управленческий опыт;
- отсутствие квалифицированных специалистов;
- плохой контроль за выполнением стратегии;
- наличие сложно разрешимых производственных проблем;
- неспособность противостоять конкурентному давлению;
- отставание в области исследований и разработок;

- узкая производственная специализация;
- недостаточное знание рынка;
- конкурентные недостатки;
- небольшие маркетинговые способности;
- неспособность финансировать стратегические изменения;
- низкое качество выпускаемой продукции;
- недостаточная мотивация труда работников;
- высокая себестоимость продукции;
- неудовлетворительный сбыт продукции;
- кредиторская задолженность;
- недостаточная гибкость производства;
- устаревшая технология изготовления продукции;
- сильная зависимость от поставщиков;
- плохая реклама;
- высокая текучесть кадров;
- невысокая популярность фирмы.

3. Возможности:

- возможность выхода на новые рынки;
- увеличение разнообразия в производстве взаимосвязанных продуктов;
- налаживание производства сопутствующих продуктов;
- вертикальная интеграция производства;
- возможность перехода к более эффективным стратегиям;
- ускорение роста рынка;
- привлечение иностранного инвестора;
- получение государственного заказа;
- расширение «старых» рынков;
- уход конкурентов с рынка;
- слабая насыщенность рынка;
- отсутствие конкурентов;
- льготное налогообложение;
- снижение процентных ставок по банковским кредитам;
- появление новых технологий и оборудования;
- снижение цен на сырье;
- государственная поддержка;
- снижение экспортных тарифов;
- постоянные поставщики и возможность приобретения сырья со скидкой;
- монополия на рынке.

4. Угрозы:

- возможность появления новых конкурентов;
- рост продаж замещающего продукта;
- замедление темпов роста рынка;
- возрастающее конкурентное давление;
- затухание делового цикла;
- возрастание силы торга у покупателей и поставщиков;
- изменение потребностей и вкуса покупателей;
- неблагоприятные демографические изменения.

Предприятие (организация) может дополнить каждую из четырех частей списка теми характеристиками внешней и внутренней среды, которые отражают конкретную ситуацию, в которой оно находится.

После того, как конкретный список слабых и сильных сторон организации, а также угроз и возможностей составлен, наступает этап установления связей между ними. Для этого необходимо составить матрицу SWOT-анализа, представленную на рисунке.

Матрица SWOT-анализа

	Возможности: 1. 2. 3 и т. д.	Угрозы: 1. 2. 3 и т. д.
Сильные стороны: 1. 2. 3 и т. д.	ПОЛЕ «Сила и возможности»	ПОЛЕ «Сила и уверенность»
Слабые стороны: 1. 2. 3 и т. д.	ПОЛЕ «Слабость и возможности»	ПОЛЕ «Слабость и угрозы»

В левой части матрицы выделяются два сектора («Сильные стороны», «Слабые стороны»), в которые соответственно вписываются все выявленные на первом этапе анализа сильные и слабые стороны предприятия (организации). В верхней части матрицы также выделяются два сектора («Возможности» и «Угрозы»), в которые вписываются все выявленные возможности и угрозы.

На пересечении секторов образуются четыре поля:

- «Сила и возможности» (СИБ);
- «Сила и угрозы» (СИУ);
- «Слабость и возможности» (СЛВ);
- «Слабость и угрозы» (СЛУ).

На каждом из данных полей следует найти парные комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии предприятия (организации).

На основе анализа парных комбинаций, находящихся в поле «СИБ», следует разрабатывать стратегию использования сильных сторон предприятия (организации) для того, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде.

Для тех пар, которые оказались на поле «СЛВ», стратегия должна быть построена таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся на предприятии (в организации) слабости.

Если пара находится на поле «СИУ», то стратегия должна предполагать использование силы предприятия (организации) для устранения угроз.

Для пар, находящихся на поле «СЛУ», предприятие (организация) должна выработать такую стратегию, которая позволила бы ей избавиться от слабых сторон и попытаться предотвратить возникшую угрозу.

Вырабатывая стратегии, следует помнить, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность. Так, неиспользованная возможность может стать угрозой, если ее использует конкурент, или, наоборот, удачно предотвращенная угроза может создать дополнительную сильную сторону предприятия (организации) в том случае, если конкуренты не устранили эту же угрозу.

Для успешного применения методологии SWOT-анализа внешней среды предприятия (организации) важно уметь не только определить угрозы и возможности, но и попытаться оценить их с точки зрения того, сколь важным для предприятия (организации) является учет в стратегии своего поведения каждой из выявленных угроз и возможностей.

7.3. Заключение

В заключении студент-практикант должен отразить основные выводы по результатам анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия (организации), определить существующие проблемы в организации маркетинговой деятельности, дать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности исходя из выбранного направления исследования в области маркетинговой политики. При этом целесообразно сформулировать выявленные проблемы в организации маркетинговой деятельности, указать причины их возникновения и дать соответствующие рекомендации по их устранению.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Акулич, И. Л.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / И. Л. Акулич. – Минск : Высш. шк., 2004. – 463 с.
- Акулич, И. Л.** Основы маркетинга. Рыночно ориентированное мышление : учеб. пособие / И. Л. Акулич, А. П. Дурович, В. С. Протасеня ; под ред. И. Л. Акулича. – Минск : Тэхналогія, 1997. – 168 с.
- Алексунин, В. А.** Маркетинг: краткий курс : учеб. пособие для вузов / В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К°, 2000. – 192 с.
- Алексунин, В. А.** Маркетинг: краткий курс : учеб. пособие для вузов / В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К°, 2001. – 192 с.
- Багиев, Г. Л.** Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М. : Экономика, 1999. – 703 с.
- Азоев, Г. Л.** Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
- Акулич, И. Л.** Современный маркетинг : практ. пособие / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Мисанта, 2001. – 360 с.
- Андреева, О. Д.** Технология бизнеса: маркетинг : учеб. пособие / О. Д. Андреева. – М. : Инфра-М, 1997. – 216 с.
- Байбардина, Т. Н.** Маркетинг в деятельности предприятий потребительской кооперации : текст лекции / Т. Н. Байбардина. – Гомель : ГКИ, 1996. – 24 с.
- Бронникова, Т. С.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – М. : Приор, 2001. – 128 с.
- Васильев, Г. А.** Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Г. А. Васильев, Т. А. Гайденко. – М. : ЮНИТИ, 2001.
- Васильева, Н. Э.** Формирование цены в рыночных условиях / Н. Э. Васильева, Л. И. Козлова. – М. : Интел-синтез, 1995. – 60 с.
- Годин, А. М.** Маркетинг : учеб.-метод. пособие / А. М. Годин. – М. : Дашков и К°, 2000. – 212 с.
- Голубкова, Е. Н.** Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 256 с.
- Дихтль, Е.** Практический маркетинг : учеб. пособие / Е. Дихтль, Х. Херген ; пер. с нем. А. М. Макарова ; под ред. И. С. Минко. – М. : Высш. шк., 1995. – 256 с.
- Дорошев, В. И.** Введение в теорию маркетинга : учеб. пособие для вузов / В. И. Дорошев. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 284 с.
- Дурович, А. П.** Маркетинг в предпринимательской деятельности : учеб. для вузов / А. П. Дурович. – Минск : Финансы, учет, аудит, 1997. – 464 с.
- Евдокимов, Ф. И.** Азбука маркетинга : учеб. пособие для вузов / Ф. И. Евдокимов, В. М. Гавва. – Донецк : Сталкер, 1998. – 432 с.
- Завьялов, П. С.** Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие для вузов / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
- Завьялов, П. С.** Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие для вузов / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 496 с.
- Ковалев, А. И.** Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 176 с.
- Лебедев, О. Т.** Основы маркетинга : учеб. пособие / О. Т. Лебедев, Т. Ю. Филиппова. – СПб. : МиМ, 1997. – 224 с.
- Маркетинг: теория и практика** : учеб. пособие / Г. Я. Кожекин [и др.] ; под ред. Г. Я. Кожекина. – Минск : Высш. шк., 1993. – 132 с.
- Маслова, Т. Д.** Маркетинг. Задачи. Логические схемы. Тесты / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2001. – 128 с.
- Морозов, Ю. В.** Маркетинг : учеб. пособие / Ю. В. Морозов. – М. : Дашков и К°, 1994. – 132 с.
- Морозов, Ю. В.** Основы маркетинга : учеб. пособие / Ю. В. Морозов. – М. : Дашков и К°, 2001. – 156 с.
- Основы маркетинга** / под общ. ред. Р. Б. Ивутя. – Минск : Мисанта, 1998. – 168 с.
- Рынок, маркетинг, менеджмент** : учеб. пособие для вузов / А. И. Савинский [и др.]. – М. : Дашков и К°, 2002. – 204 с.
- Теория маркетинга** / под ред. Дж. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 464 с.
- Уткин, Э. А.** Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг» / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова, Л. И. Юликов. – М. : Финансы и статистика, 1999. – 192 с.
- Эванс, Дж. Р.** Маркетинг : [пер. с англ.] / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Сирин, 2000. – 308 с.
- Эванс, Дж. Р.** Маркетинг : [пер. с англ.] / Дж. Р. Эванс, Б. Берман ; под. научн. ред. А. А. Горячева. – М. : Экономика, 1993. – 336 с.

Образец оформления титульного листа отчета о практике

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА

ОТЧЕТ

о производственной практике
(маркетингово-экономические исследования на предприятии)
по индивидуальной программе

в (на) _____
(наименование предприятия)

студента (-ки) _____ курса
группы _____
специальности «Маркетинг»

(фамилия, имя, отчество)
Руководитель от университета _____
(ученое звание, ученая степень, должность,

фамилия, имя, отчество)
Руководитель от предприятия

(должность,

фамилия, имя, отчество)

Гомель _____
(год)

Таблица П2.1. Основные показатели хозяйственно-финансовой деятельности торговой организации

Показатели	Годы			Темп роста, %; изменение (+, –)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отноше- нию ко 2-му году	в 3-м году по отноше- нию к 1-му году
1	2	3	4	5	6
1. Розничный товароборот, млн р.:					
1.1. В действующих ценах					
1.2. В сопоставимых ценах					
2. Оборот общепита, млн р.:					
2.1. В действующих ценах					
2.2. В сопоставимых ценах					
3. Заготовительный оборот, млн р.:					
3.1. В действующих ценах					
3.2. В сопоставимых ценах					
4. Валовой доход от реализации, всего, млн р.					
В том числе:					
4.1. В торговле:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
4.2. В общепите:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
4.3. В заготовках:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
5. Расходы на реализацию, всего, млн р.					
В том числе:					
5.1. В торговле:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
5.2. В общепите:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
5.3. В заготовках:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
6. Налоги и неналоговые платежи, всего, млн р.					
В том числе:					
6.1. В торговле:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
6.2. В общепите:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
6.3. В заготовках:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
7. Прибыль, млн р.					
8. Прибыль (убыток) от торговой деятельности, млн р.					
9. Прибыль (убыток) общепита, млн р.					
10. Прибыль (убыток) заготовок, млн р.					
11. Рентабельность, %:					
итоговая [стр. 7 : (стр.1.1 + стр. 2.1 +					
+ стр. 3.1 табл. П2.1) · 100]					
торговли [стр. 8 : стр. 1.1 табл. П2.1) × 100]					
общепита [стр. 9 : стр. 2.1 табл. П2.1) × 100]					
заготовок [стр. 10 : стр. 3.1 табл. П2.1) × 100]					

Примечание. Для анализа динамики основных показателей хозяйственно-финансовой деятельности торговой организации необходимо использовать следующее:

- форму 12-торг (товарооборот) статистической отчетности «Отчет о товарообороте и запасах товаров»;
- форму № 2 бухгалтерского баланса «Отчет о прибылях и убытках»;
- форму № 3 баланса организации потребительской кооперации «Отчет о расходах на реализацию товаров»;
- индексы потребительских цен на товары (2005 г. – 1,099; 2006 г. – 1,08; 2007 г. – 1,12; 2008 г. – 1,13).

Таблица П2.2. Основные показатели хозяйственно-финансовой деятельности промышленной организации

Показатели	Годы			Темп роста, %; изменение (+, -)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му году	в 3-м году по отношению к 1-му году
1	2	3	4	5	6
1. Выручка от реализации, млн р.:					
1.1. В действующих ценах					
1.2. В сопоставимых ценах					
2. Объем производства продукции, млн р.:					
2.1. В действующих ценах					
2.2. В сопоставимых ценах					
3. Отношение объема реализации к объему производства (стр. 1 : стр. 2 табл. П2.2), млн р.					
4. Себестоимость реализованной продукции:					
4.1. Сумма, млн р.					
4.2. Уровень [(стр. 4.1 : стр. 1.1 табл. П2.2) × 100], %					
5. Налоги и неналоговые платежи, уплачиваемые за счет выручки:					
5.1. Сумма, млн р.					
5.2. Уровень [(стр. 5.1 : стр. 1.1 табл. П2.2) × 100], %					
6. Прибыль, млн р.					
7. Прибыль от реализации продукции, млн р.					
8. Рентабельность, %:					
итоговая [(стр. 6 : стр. 1.1 табл. П2.2) · 100]					
реализации [(стр. 7 : стр. 1.1 табл. П2.2) × 100]					
расходов [(стр. 7 : стр. 4.1 табл. П2.2) · 100]					

Примечание. Для анализа динамики основных показателей хозяйственно-финансовой деятельности промышленной организации необходимо использовать следующее:

- форму № 12-П статистической отчетности «Отчет о производстве продукции и выполненных работах, услугах промышленного характера»;
- форму № 2 бухгалтерского баланса «Отчет о прибылях и убытках»;
- форму № 7 баланса организации потребительской кооперации «Отчет о себестоимости произведенной продукции и финансовых результатах»;
- форму № 12-ф (прибыль) статистической отчетности «Отчет о финансовых результатах»;
- индексы цен на продукцию, выпускаемую организацией.

Таблица П2.3. Динамика, состав и структура расходов на реализацию продукции в торговой организации

Показатели	Годы			Темп роста, %; изменение (+, -)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му году	в 3-м году по отношению к 1-му году
1. Материальные затраты, всего, млн р.					
В том числе:					
1.1. Транспортные расходы:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
1.2. Проценты за пользование кредитами банка:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
1.3. Расходы на аренду и содержание зданий, оборудования и др.:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
1.4. Нормируемые потери товаров:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
1.5. Расходы на ремонт основных средств:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
1.6. Экологический налог:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
1.7. Прочие материальные затраты, млн р.					
Итого материальных затрат					

Показатели	Годы			Темп роста, %; изменение (+, -)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му году	в 3-м году по отношению к 1-му году
2. Нематериальные затраты, всего, млн р.					
В том числе:					
2.1. Расходы на оплату труда:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.2. Амортизация основных средств и нематериальных активов:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.3. Отчисления в Фонд социальной защиты населения Министер-					
ства труда и социальной защиты Республики Беларусь:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.4. Расходы на оплату страховых взносов:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.5. Инновационный фонд (для организаций потребительской ко-					
операции):					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.6. Платежи за землю:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.7. Чрезвычайный черныбыльский налог:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.8. Отчисления на подготовку и переподготовку кадров:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.9. Расходы на рекламу и маркетинговые услуги:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.10. Отчисления на развитие материально-технической базы (для					
организаций потребительской кооперации):					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.11. Таможенные пошлины и сборы:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.12. Резерв на восстановление спецодежды, инвентаря и др.:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
2.13. Прочие расходы:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес, %					
Итого нематериальных и прочих затрат					
3. Всего расходов на реализацию товаров:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
4. Товарооборот (розничный, оптовый, общепита), млн р.					

Примечание. Для проведения данного анализа необходимо использовать форму № 3 баланса организации потребительской кооперации «Отчет о расходах на реализацию» или форму № 4-ф (затраты) статистической отчетности «Отчет о затратах на производство продукции».

**Таблица П2.4. Динамика, состав и структура себестоимости продукции
промышленной организации**

Показатели	Годы			Темп роста, %; изменение (+, -)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му году	в 3-м году по отношению к 1-му году
1. Сырье и материалы:					
сумма, млн р.					
удельный вес, %					
2. Покупные комплектующие изделия и полуфабрикаты:					
сумма, млн р.					
удельный вес, %					
3. Работы, выполненные сторонними организациями:					
сумма, млн р.					
удельный вес, %					
4. Топливо:					
сумма, млн р.					
удельный вес, %					
5. Электрическая энергия:					
сумма, млн р.					
удельный вес, %					
6. Тепловая энергия:					
сумма, млн р.					
удельный вес, %					
7. Прочие материальные затраты:					
сумма, млн р.					
удельный вес, %					
8. Расходы на оплату труда:					
сумма, млн р.					
удельный вес, %					
9. Отчисления на социальные нужды:					
сумма, млн р.					
удельный вес, %					
10. Амортизация основных фондов:					
сумма, млн р.					
удельный вес, %					
11. Прочие затраты:					
сумма, млн р.					
удельный вес, %					
12. Расходы на реализацию продукции:					
сумма, млн р.					
удельный вес, %					
13. Полная себестоимость товарной продукции:					
сумма, млн р.					
удельный вес, %	100	100	100		

Примечание. Для выполнения данного анализа используются форма № 7 баланса организации потребительской кооперации «Отчет о себестоимости производственной продукции и финансовых результатах», форма № 4-ф (затраты) статистической отчетности «Отчет о затратах на производство продукции».

Таблица П2.5. Формирование прибыли торговой организации

Показатели	Годы			Темп роста, %; изменение (+, -)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му году	в 3-м году по отношению к 1-му году
1. Товарооборот, млн р.					
2. Валовой доход от реализации:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
3. Налоги и отчисления, включаемые в валовой доход:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
4. Расходы на реализацию товаров:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
5. Прибыль от торговой деятельности:					
сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес в прибыли, %					

Показатели	Годы			Темп роста, %; изменение (+, -)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му году	в 3-м году по отношению к 1-му году
6. Прибыль от других отраслей деятельности (общепит, заготовки, производство): сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли, %					
7. Прибыль от реализации: сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли, %					
8. Прибыль от операционных доходов и расходов: сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли, %					
9. Прибыль от внереализационных доходов и расходов: сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли, %					
10. Прибыль: сумма (стр. 7 + стр. 8 + стр. 9 табл. П2.5), млн р.					
уровень [стр. 10 : стр. 1 табл. П2.5) × × 100], %					

Примечание. Для выполнения анализа необходимо использовать следующее:

- форму № 2 бухгалтерского баланса «Отчет о прибылях и убытках» с расшифровками счетов по отраслям;
- форму № 3 баланса организации потребительской кооперации «Отчет о расходах на реализацию товаров»;
- аналитические формы учета основных показателей хозяйственно-финансовой деятельности организаций, не относящихся к системе потребительской кооперации;
- расчет прибыли других отраслей деятельности (производится как разница между прибылью от реализации (форма № 2) и прибылью от торговой деятельности (форма № 3).

Таблица П2.6. Формирование прибыли промышленной организации

Показатели	Годы			Темп роста, %; изменение (+, -)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отноше- нию ко 2-му году	в 3-м году по отноше- нию к 1-му году
1. Выручка от реализации продукции, млн р.					
2. Налоги, уплачиваемые за счет выручки (НДС, акциз), млн р.					
3. Себестоимость реализованной продукции: сумма, млн р.					
уровень, %					
4. Другие расходы (на реализацию и др.): сумма, млн р.					
уровень, %					
5. Прибыль от реализации производственной продукции: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес в прибыли, %					
6. Прибыль от реализации в других отраслях: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес в прибыли, %					
7. Прибыль от реализации: сумма, млн р.					
уровень, %					
удельный вес в прибыли, %					
8. Прибыль от операционных доходов и расходов: сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли, %					
9. Прибыль от внереализационных доходов и расходов: сумма, млн р.					
удельный вес в прибыли, %					
10. Прибыль: сумма (стр. 6 + стр. 7 + стр. 8 табл. П2.6), млн р.					
уровень [(стр. 10 : стр. 1 табл. П2.6) × × 100, %					

Примечание. Для заполнения данной формы таблицы необходимо использовать следующее:

- форму № 13-П статистической отчетности «Отчет о производстве продукции и выполненных работах, услугах промышленного характера»;
- форму № 4-ф (затраты) статистической отчетности «Отчет о затратах на производство продукции»;
- форму № 2 бухгалтерского баланса «Отчет о прибылях и убытках»;
- форму № 7 баланса организации потребительской кооперации «Отчет о себестоимости производственной продукции и финансовых результатах».

Таблица П2.7. Показатели рентабельности организации

Показатели	Годы			Темп роста, %; изменение (+, -)	
	1-й	2-й	3-й	в 3-м году по отношению ко 2-му году	в 3-м году по отношению к 1-му году
1. Итоговая рентабельность [(стр. 9 : стр. 17 табл. П2.7) · 100], %					
2. Рентабельность продаж [(стр. 10 : стр. 16 табл. П2.7) · 100], %					
3. Рентабельность трудовых ресурсов, %:					
по прибыли [(стр. 9 : стр. 12 табл. П2.7) × 100]					
по чистой прибыли [(стр. 11 : стр. 12 табл. П2.7) × 100]					
4. Рентабельность капитала, %:					
по прибыли [(стр. 9 : стр. 13 табл. П2.7) × 100]					
по чистой прибыли [(стр. 11 : стр. 13 табл. П2.7) × 100]					
5. Рентабельность основного капитала, %:					
по прибыли [(стр. 9 : стр. 13.1 табл. П2.7) × 100]					
по чистой прибыли [(стр. 11 : стр. 13.1 табл. П2.7) × 100]					
6. Рентабельность оборотного капитала, %:					
по прибыли [(стр. 9 : стр. 13.2 табл. П2.7) × 100]					
по чистой прибыли [(стр. 11 : стр. 13.2 табл. П2.7) × 100]					
7. Рентабельность расходов [(стр. 10 : стр. 14 табл. П2.7) · 100], %					
8. Рентабельность экономических ресурсов, %					
по прибыли [(стр. 9 : стр. 15 табл. П2.7) × 100]					
по чистой прибыли [(стр. 11 : стр. 15 табл. П2.7) × 100]					
9. Прибыль от реализации, млн р.					
10. Прибыль от основного вида деятельности (торговли, производства), млн р.					
11. Чистая прибыль, млн р.					
12. Фонд заработной платы, млн р.					
13. Среднегодовая стоимость капитала, всего, млн р.					
В том числе:					
13.1. Основного					
13.2. Оборотного					
14. Расходы на реализацию (себестоимость), млн р.					
15. Среднегодовая стоимость экономических ресурсов (стр. 12 + стр. 13 табл. П2.7), млн р.					
16. Товарооборот (выручка от реализации), млн р.					
17. Валовая выручка, млн р.					

Примечание. Для оценки рентабельности необходимо использовать следующее:

- формы № 1 и № 2 «Отчет о прибылях и убытках» бухгалтерского баланса;
- формы № 3 «Отчет об издержках обращения» и № 7 «Отчет о себестоимости товарной продукции и финансовых результатах» баланса организации потребительской кооперации;
- формы № 12-т (сводная) «Отчет по труду» и № 4-ф (затраты) «Отчет о затратах на производство продукции» статистической отчетности.

Под валовой выручкой понимается сумма выручки от реализации продукции от всех отраслей и видов деятельности организации с учетом налогов и отчислений с операционными и внереализационными доходами (рассчитывается на основании формы № 2 баланса). Например, для организаций торговли, занимающихся и другими видами деятельности, совокупный объем деятельности – это сумма розничного, оптового оборотов, оборота общепита и выручки от реализации произведенной продукции другим организациями.

Типовое положение об отделе маркетинга**1. Общие положения**

1.1. Отдел маркетинга является самостоятельным структурным подразделением предприятия и подчиняется помощнику генерального директора предприятия по коммерческим вопросам.

1.2. Структуру и штаты службы (отдела) маркетинга утверждает генеральный директор предприятия исходя из условий и особенностей производства, а также объема работ, возложенных на отдел.

2. Задачи

2.1. Разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга и ориентация работников и производства на выполнение требований потребителей к выпускаемой продукции.

2.2. Исследование потребительских свойств производимой продукции и предъявляемых к ней покупателями требований; исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, конъюнктуру рынка; изучение спроса на продукцию предприятия и разработка долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных прогнозов потребности в выпускаемой продукции.

2.3. Организация рекламы и стимулирования сбыта продукции.

2.4. Своевременная подготовка и заключение договоров на поставку готовой продукции; обеспечение выполнения планов поставки продукции в срок и по номенклатуре в соответствии с договорами; контроль за поставкой продукции структурными единицами.

2.5. Комплексное, своевременное и равномерное обеспечение потребности предприятия качественными средствами производства и сырьем.

2.6. Обеспечение наиболее полного и экономного использования на предприятии материальных ресурсов.

2.7. Рациональная организация работы снабженческой службы предприятия.

3. Функции

3.1. Анализ и прогнозирование основных конъюнктурообразующих факторов потенциальных рынков сбыта выпускаемой предприятием продукции и коммерческо-экономических факторов (включая экономическую ситуацию и финансовое состояние потенциальных покупателей, реальный платежеспособный спрос на выпускаемую продукцию и соотношение спроса и предложения на конкретные виды продукции); объемов поставки, качества конкурирующей продукции, ее преимуществ и недостатков по сравнению с продукцией данного предприятия; наличия новых рынков сбыта и новых потребителей выпускаемой предприятием продукции.

3.2. Исследование потребительских свойств производимой продукции и сбор информации об удовлетворенности ими покупателей.

3.3. Выявление передовых тенденций в мировом производстве продукции по профилю предприятия.

3.4. Выявление системы взаимосвязей между различными факторами, влияющими на состояние рынка и объем продаж.

3.5. Анализ конкурентоспособности продукции предприятия, сопоставление ее потребительских свойств, цены, издержек производства с аналогичными показателями конкурирующей продукции, выпускаемой другими предприятиями.

3.6. Разработка на основе изучения конъюнктуры и емкости рынка прогнозов по платежеспособному спросу на новую и серийно выпускаемую продукцию.

3.7. Расчет емкости рынка для продукции предприятия.

3.8. Координация и согласование действий всех функциональных отделов в выработке единой коммерческой политики.

3.9. Сбор, систематизация и анализ всей коммерческо-экономической информации по конъюнктуре потенциальных рынков сбыта продукции предприятия; создание информационно-статистического банка данных по маркетингу, включая данные по заявкам на поставку продукции, ее производству, наличию запасов, использование этих данных для ускорения сбыта продукции.

3.10. Определение географического размещения потенциальных потребителей.

3.11. Определение удельного веса продукции основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке.

3.12. Исследование структуры, состава и организации работ, сбытовой сети, обслуживающей данный рынок.

3.13. Организация обратной связи с потребителями; изучение мнения потребителей и их предложений по улучшению выпускаемой продукции; анализ рекламаций и их влияния на сбыт продукции; разработка по результатам изучения мнения потребителей и анализа рекламаций предложений по повышению каче-

ства продукции.

3.14. Анализ методов рассмотрения и удовлетворения претензий и рекламаций, поступающих от потребителей, осуществление контроля за их полным удовлетворением в установленные сроки.

3.15. Анализ мотивов определенного отношения потребителей к предлагаемой им продукции.

3.16. Анализ сильных и слабых сторон конкурирующей продукции; участие в испытаниях новой, серийно выпускаемой и конкурирующей продукции.

3.17. Разработка стратегии рекламы по каждому изделию и плана проведения рекламных мероприятий.

3.18. Организация рекламы при помощи средств массовой информации (газет, телевидения, радио); организация и подготовка статей и информации для журналов, газет, радио; подготовка сценариев для кино-рекламных роликов, фильмов.

3.19. Осуществление наружной, световой, электронной рекламы, рекламы на транспорте, прямой почтовой рекламы (плановых и разовых рассылок писем, бандеролей, посылок с информационными материалами).

3.20. Организация участия предприятия в белорусских и региональных отраслевых выставках, ярмарках, выставках-продажах; подготовка необходимых документов и материалов; организация выставок-продаж, выставок на предприятии.

3.21. Организация в ходе проведения ярмарок, выставок-продаж показа продукции в действии; демонстрация преимуществ продукции в работе, диапазона возможностей их использования; организация других мероприятий по формированию потребительского спроса на выпускаемую предприятием продукцию.

3.22. Разработка предложений по формированию фирменного стиля, организация рекламы с помощью фирменных изделий (плакатов, буклетов, афиш, экспресс-информации).

3.23. Обеспечение представителей предприятия, направляющихся на выставки, ярмарки, выставки-продажи, рекламными проспектами и другой рекламной документацией.

24. Обеспечение фирменного оформления рекламных материалов и инструментария исследований рынка и спроса населения; рекламное оформление документов по эксплуатации и ремонту продукции.

3.25. Анализ действенности рекламы, ее влияния на сбыт продукции, анализ информированности потребителей о продукции предприятия; определение эффективности рекламы; разработка предложений по совершенствованию организации рекламы.

3.26. Методическое руководство дилерской службой в области сбыта, организация и обучение дилеров, обеспечение их всей необходимой документацией и рекламными материалами по сбыту продукции.

3.27. Изучение и использование передового опыта рекламы и стимулирования спроса в стране и за рубежом.

3.28. Анализ организации оптовой торговли, сбытовой сети; выбор наиболее оптимальных по длительности, стоимости и технической оснащенности каналов реализации продукции предприятия; оценка эффективности работы сбытовой сети.

3.29. Проведение сравнительного анализа издержек обращения, выявление и ликвидация экономически необоснованных расходов.

3.30. Формирование новых потребностей с целью расширения рынка и поиск новых форм применения выпускаемой продукции.

3.31. Разработка предложений по созданию принципиально новой продукции.

3.32. Разработка предложений и рекомендаций по изменению характеристик, конструкций и технологии производства выпускаемой и новой продукции и с целью улучшения ее потребительских свойств с учетом мнения пользователей и передовых достижений.

3.33. Участие совместно с экономическими и технологическими отделами в определении себестоимости новых изделий и разработка мероприятий по снижению себестоимости выпускаемой продукции, выявление возможного экономического эффекта у потребителей и суммы прибыли предприятия от продажи новой и серийно выпускаемой продукции.

3.34. Подготовка предложений и рекомендаций к плану производства продукции предприятия по ассортименту и количеству исходя из результатов изучения конъюнктуры рынка и спроса на конкретные виды продукции.

3.35. Разработка предложений по организации маркетинга на один-два года с целью обеспечения доставки покупателям продукции в необходимые сроки и в достаточном количестве, своевременной информации о ее потребительских свойствах, установления прямых контактов с потребителями, активного участия в выставках-ярмарках, выхода на новые рынки.

3.36. Разработка предложений по стимулированию сбыта продукции, не имеющей спроса, путем повышения качества, организации дополнительной рекламы, снижения цен или в необходимых случаях по снятию изделий с производства.

3.37. Подготовка и заключение договоров с покупателями с учетом нормативных актов на поставку продукции.

3.38. Согласование планов запуска в производство и поставки продукции с производственными службами и цехами предприятий с целью обеспечения сдачи готовой продукции в сроки и номенклатуре в соответствии с заключенными договорами; участие в формировании годовых, квартальных и месячных номенклатурных планов производства.

3.39. Составление годовых, квартальных и ежемесячных планов поставок продукции в соответствии с договорами и контроль за их выполнением.

3.40. Организация и планирование отгрузки готовой продукции; принятие мер по восполнению цехами задолженности по поставке продукции.

3.41. Проведение надзора за правильностью транспортировки, использования и хранения продукции.

3.42. Определение потребности в сырье и материалах, оборудовании, топливе и энергии на базе установленных прогрессивных норм расхода для выполнения производственной программы, создания необходимых производственных запасов.

3.43. Изыскание источников покрытия вышеуказанной потребности за счет внутренних ресурсов.

3.44. Разработка планов и балансов материально-технического обеспечения подразделений предприятия.

3.45. Выявление и установление наиболее рациональных форм снабжения.

3.46. Изучение возможности и целесообразности установления длительных хозяйственных связей по поставкам материально-технических ресурсов.

3.47. Подготовка заключения хозяйственных договоров с поставщиками.

3.48. Выявление возможности приобретения материально-технических ресурсов в порядке оптовой торговли; изучение оперативной информации и рекламных материалов о предложениях мелкооптовых магазинов и оптовых ярмарок; организация закупки материально-технических ресурсов, реализуемых в порядке свободной продажи.

3.49. Обеспечение завоза материальных ресурсов в соответствии с предусмотренными в договорах сроками, регулирование поставок в соответствии с ходом производственного процесса.

3.50. Организация количественного контроля поступающих на предприятие материальных ресурсов; обеспечение их хранения на складах предприятия, соответствующей подготовки и своевременной выдачи для производственного потребления.

3.51. Контроль за рациональным использованием материальных ресурсов на предприятии, соблюдением норм расхода материалов.

3.52. Установление экономически обоснованных нормативов производственных запасов; обеспечение контроля за размерами запасов и их регулирование, предотвращающее образование на складах излишних материальных ценностей; принятие мер по реализации неликвидов.

3.53. Разработка совместно с другими службами мероприятий по рациональному и экономному расходованию материальных ресурсов, мобилизации внутренних резервов, сокращению потерь, максимальному использованию деловых производственных отходов и вторичного сырья; контроль за выполнением этих мероприятий.

3.54. Обеспечение надлежащей организации складского хозяйства на предприятии, высокого уровня механизации и автоматизации транспортно-складских операций.

3.55. Обеспечение применения компьютерных систем и нормативных условий организации и охраны труда.

3.56. Обеспечение учета движения материальных ресурсов на складах предприятия, участие в проведении инвентаризации материальных ценностей.

3.57. Осуществление отчетности и контроля за правильным использованием выделенных цехам материалов по целевому назначению; своевременным выполнением поставщиками обязательств по договорам и заказам; предъявлением претензий к поставщикам за нарушение ими обязательств и условий договора, а также составлением расчетов по этим претензиям; соблюдением цехами установленных норм расхода материалов и правильным хранением материалов в цеховых кладовых.

4. Взаимоотношения отдела маркетинга с другими подразделениями

4.1. С бюро кадров:

4.1.1. Получает рекомендации по подбору и расстановке кадров, планы подготовки и повышения квалификации рабочих, специалистов и служащих.

4.1.2. Представляет отчетность по вопросам движения, подбора, расстановки и воспитания кадров; резерв на выдвижение на руководящие должности; заявки на потребность в кадрах; таблицы или другие документы учета рабочего времени; заявки на повышение квалификации работников предприятия.

4.2. С юридическим бюро:

4.2.1. Получает завизированные проекты договоров; завизированные проекты приказов, распоряжений и других документов правового характера или проекты указанных актов без визы, но с заключением о несоответствии законодательству отдельных положений с предложениями о законном порядке разреше-

ния рассматриваемых вопросов; заключения или ответы на заявленные контрагентами претензии и иски по поводу ненадлежащего исполнения предприятием договорных обязательств.

4.3. С отделом бухгалтерского учета и отчетности:

4.3.1. Получает бухгалтерские данные о движении, реализации и остатках готовой продукции за отчетный период для анализа и планирования; итоги инвентаризации готовой продукции; данные о наличии на складе готовой продукции в суммарном выражении на первое число каждого месяца; директивные и методические материалы по обеспечению правильного ведения бухгалтерского учета; сведения о командировочных расходах (ежемесячных, квартальных, годовых); расчетные листы по заработной плате.

4.3.2. Представляет товарно-транспортные накладные и прилагаемые к ним документы на отгрузку готовой продукции; ведомости на железнодорожный тариф; расчет затрат на гарантийное обслуживание; документы для балансового отчета; справку о нормативной стоимости резервного фонда запасных частей; документы по командировкам специалистов; документы по приходу и расходу готовой продукции.

4.4. С цеховой службой:

4.4.1. Получает годовые, квартальные и месячные планы производства продукции, в том числе запасных частей; оперативные месячные планы-графики сдачи готовой продукции на склад; изменения, вносимые в планы выпуска продукции; задания на сдачу резервного фонда запасных частей цехами завода.

4.4.2. Представляет сведения по объему и номенклатуре запасных частей производства предприятия, необходимых для гарантийного обслуживания выпускаемой техники; графики отгрузки запасных частей; задания по оперативному решению вопросов гарантийного обслуживания, не предусмотренные планом работ; суточные справки об отгрузке продукции; ежедневный рапорт об отгрузке продукции и запасных частей на экспорт; перечень продукции, по которой сдача продукции отстает от согласованного графика; оперативные заявки на ускорение изготовления отдельных видов продукции: поквартальные данные об общем количестве продукции по номенклатуре, предусмотренной заключенными договорами; плановую номенклатуру резервного фонда запасных частей на год для выдачи цехам заданий на их изготовление; проекты ежемесячных заданий на изготовление деталей и узлов в резервный фонд запасных частей; предложения по совершенствованию подготовки производства новых изделий и ускорению оснащения отдельных технологических операций с целью повышения качества и надежности изделий; план подготовки производства новых изделий.

4.5. Со службой строительства и эксплуатации:

4.5.1. Получает лимиты на горюче-смазочные и другие материалы, необходимые для работы отдела; лимитно-заборную карту на получение материалов; графики завоза материалов на предприятие; формы отчетности и руководящие материалы по использованию автомобилей и расходу горюче-смазочных материалов.

4.5.2. Представляет заявки на горюче-смазочные материалы, согласованные с отделом; заявки на все необходимые материалы с указанием срока их завоза; годовой, квартальный и месячный планы отгрузки готовой продукции; намеченные изменения планов отгрузки; заявки на подачу железнодорожного подвижного состава, контейнеров и автотранспорта на месяц, квартал, год, а также ежедневные заявки на отгрузку готовой продукции; заявки на аккумуляторы, авторезину и горюче-смазочные и другие материалы; отчеты об использовании транспорта и по расходу горюче-смазочных материалов.

4.6. С отделом экономики и финансов:

4.6.1. Получает рекомендательные и руководящие материалы по организации оплаты труда и материального поощрения, соблюдению трудового законодательства; штатное расписание; положение о премировании; коллективный договор; график работы предприятия; годовые, квартальные и месячные планы производства продукции; планы по хозрасчетным показателям деятельности отдела; оптовые цены на выпускаемую технику и запасные части к ней; изменения цен; проекты цен на новую продукцию; методические материалы по вопросам планирования и внутризаводского хозрасчета; извещения банка о выставленных покупателями и заказчиками аккредитивах (для исполнения); утвержденные нормативы оборотных средств по готовой продукции; сведения о покупателях, допустивших просрочку с оплатой счетов платежных требований за отгруженную продукцию или отказавшихся от акцепта.

4.6.2. Представляет предложения по совершенствованию организации труда, систем оплаты труда и материального поощрения, проектам штатных расписаний; отчеты о выполнении мероприятий коллективного договора; необходимые данные и материалы для анализа состояния организации труда и заработной платы, на утверждение сметные калькуляции на работы и услуги, выполняемые отделом; сметы на содержание отдела и сервисных центров; отчеты по выполнению хозрасчетных показателей и организационно-технических мероприятий; предложения по изменению цен исходя из конъюнктуры рынка и состояния спроса на данную продукцию; сведения об отгрузке продукции потребителям; сведения об остатках готовой продукции на складах отдела сбыта; данные о недопоставке продукции, сумме недопоставленной по договорам продукции за отчетный месяц и нарастающим итогом с начала квартала (года); отчет о выполнении плана поставок с учетом заключенных договоров; сведения об остатках готовой продукции;

планы отгрузки товарной продукции; документацию на отгруженную продукцию не позднее первой половины дня, следующего за отгрузкой продукции; ежедневные справки об отгрузке и остатках готовой продукции на складах; договоры на поставку готовой продукции (для согласования); данные о запасах готовой продукции и их соответствии нормативам; платежные требования для выставления счетов на инкассо предприятиям и взыскание сумм за некачественную продукцию с поставщиков запасных частей.

4.7. С производственной лабораторией:

4.7.1. Получает документы, удостоверяющие качество продукции (сертификаты, паспорта).

4.7.2. Представляет информацию, сводки, сведения по рекламациям на товары.

5. Права

Отдел маркетинга имеет право:

5.1. Требовать от других подразделений представления сведений, информационных материалов, консультаций, необходимых для осуществления работы, входящей в компетенцию отдела маркетинга.

5.2. Представительствовать в хозяйственных, плановых, снабженческо-сбытовых, транспортных и других организациях по вопросам, связанным с планированием и организацией поставок готовой продукции, технического обслуживания и маркетинга.

5.3. Представлять на рассмотрение и утверждение руководства предложения по созданию эффективной системы взаимодействия отдела сбыта с производственными подразделениями, отделом материально-технического снабжения, планово-экономическим, финансовым отделами; эффективной организации складского хозяйства; корректировке планов разработки и производства продукции с учетом реализации продукции и имеющихся заказов; обновлению ассортимента продукции, его дизайна с учетом требований потребителей.

5.4. Контролировать производственные цехи в части изготовления продукции, сдача которой на склад готовой продукции отстает от согласованных графиков.

5.5. Требовать от всех подразделений предприятия, поставляющих товары и услуги, точного соблюдения всех сроков, предусмотренных планами и графиками; о каждом факте нарушений докладывать руководству предприятия.

5.6. Участвовать на всех заседаниях, совещаниях и в работе любых комиссий и комитетов, связанных с разработкой стратегии и тактики деятельности предприятия.

5.7. Участвовать в разработке всех программ, планов и графиков, связанных с поставкой продукции и оказанием услуг, а также контролировать их выполнение.

5.8. Определять основные направления деятельности отдела, круг вопросов, относящихся к обязанностям сотрудников, характер работы, их ответственность; утверждать должностные инструкции для сотрудников отдела.

5.9. Вносить предложения о привлечении к работе совместно с отделом маркетинга штатных сотрудников других подразделений предприятия, а также определять состав консультантов, выполняющих работы в интересах отдела маркетинга.

5.10. Вносить предложения о премировании работников в соответствии с действующими на предприятии системами оплаты труда.

5.11. Вносить предложения по повышению квалификации и переподготовке сотрудников отдела маркетинга.

5.12. Налагать в соответствии с трудовым законодательством дисциплинарные взыскания на работников отдела за нарушение трудовой и производственной дисциплины.

5.13. Организовывать выставки-ярмарки по реализации своей продукции в условиях оптовой торговли.

6. Ответственность

6.1. Всю полноту ответственности за качество и своевременность выполнения возложенных настоящим Положением на отдел задач и функций несет начальник отдела маркетинга.

6.2. Степень ответственности других работников устанавливается должностными инструкциями.

Анализ ситуационного положения предприятия (организации) на рынке

Вопросы	Ответы (указать конкретно с учетом специфики деятель- ности предприятия (организации))
<i>Рынки</i>	
1. На каких рынках действует предприятие (организация)?	
2. Какие из них наиболее важны для процветания?	
3. Каков объем реализации товаров на каждом рынке?	
4. Каковы прогнозы развития общей емкости каждого рынка?	
5. Как располагаются рынки, на которых действует предприятие (организация), по рангам коммерческой эффективности?	
6. Где могут быть рынки для товаров предприятия (организации)?	
7. Какова конъюнктура по каждому из рынков для каждого товара предприятия (организации)?	
8. Какие прогнозируются долгосрочные изменения и почему?	
9. Что влияет на спрос по отношению к товарам предприятия (организации) (перечислить положительные и отрицательные факторы)?	
<i>Товары</i>	
10. Какие основные ассортиментные группы товаров реализует предприятие (организация)?	
11. На какой стадии жизненного цикла находится каждый из товаров?	
12. Какова конкурентоспособность каждого товара на каждом рынке и в каждом сегменте?	
13. Как и почему следует расширять (сужать) товарный ассортимент?	
14. Какие требования предъявляют потребители к реализуемым предприятием (организацией) товарам?	
15. Каков ассортимент товаров предприятия (организации) в каждом регионе обслуживания?	
16. Как надо изменить ассортимент, чтобы торговля шла успешно?	
17. Какие факторы определяют покупку реализуемого товара?	
18. Будет ли товар предприятия (организации) в дальнейшем обладать высокими потребительскими свойствами по сравнению с товарами конкурентов?	
19. Следует ли улучшить его конкурентоспособность?	
20. Отвечает ли внешний вид реализуемого товара современному дизайну и требованиям покупателей (по каждому изделию)?	
21. Каков объем возвращаемых покупателями товаров (по каждому из них)?	
22. В чем причина возврата (по каждому из товаров)?	
23. Что сделать, чтобы уменьшить возврат товаров?	
24. Какова эффективность принятых мер?	
<i>Покупатели</i>	
25. Какие конкретно потребители покупают реализуемые товары предприятия (организации)?	
26. Какие из потребителей наиболее предпочтительны для предприятия (организации)?	
27. Что влияет на решение о покупке?	
28. Каковы потребности каждого потребителя, заставляющие покупать товар предприятия (организации)?	
29. Каковы перспективы изменения этих потребностей?	
30. Каковы потенциальные покупатели предприятия (организации)?	
31. Сформировало ли предприятие (организация) на каждом рынке группу реальных и потенциальных покупателей?	
<i>Конкуренция и конкуренты</i>	
32. Каковы основные конкуренты предприятия (организации) в районе обслуживания?	
33. Сколько лет функционирует конкурент предприятия (организации)?	
34. Каков реализуемый конкурентом ассортимент товаров?	
35. Каков уровень конкуренции по данному ассортименту?	
36. Каковы финансовые резервы у конкурентов?	
37. Какова технология продажи у конкурентов?	

Вопросы	Ответы (указать конкретно с учетом специфики деятельности предприятия (организации))
38. Каковы качество, дизайн упаковки реализуемых конкурентом товаров?	
39. Каков имидж конкурента?	
40. На каких рынках действует конкурент?	
41. Есть ли у конкурента отдел маркетинга?	
42. Является ли конкурент партнером предприятия (организации)?	
43. Есть ли планы сотрудничества у конкурентов с предприятием (организацией)?	
44. Как организована реклама у конкурента?	
45. Планируется ли приватизация конкурента?	
46. Реализуют ли конкуренты новые товары, ранее не известные рынку?	
47. Какие методы конкурентной борьбы используют конкуренты?	
48. Какую долю рынка занимает каждый конкурент?	
49. Каковы перспективы развития конкуренции?	
50. Каковы у конкурентов цены, ценовая политика, качество товара, упаковка?	
51. Каковы сильные и слабые стороны каждого конкурента?	
52. Отвечают ли товары конкурентов таким требованиям покупателей, как потребительские свойства, типоразмеры, удобство использования, цвет, надежность?	
53. Как конкуренты ведут рекламу новых товаров?	
54. Каковы успехи конкурентов на выставках и ярмарках?	
<i>Программа маркетинга</i>	
55. Какова глобальная стратегия предприятия (организации)?	
56. Какова вероятность достижения целей маркетинга предприятием (организацией)?	
57. Достаточно ли средств для достижения этих целей?	
58. Как распределены финансовые ресурсы между инструментами достижения целей маркетинга?	
59. Имеется ли годовой план маркетинга предприятия (организации)?	
60. Проводится ли ситуационный анализ?	
61. Собирается ли маркетинговая информация по каждому из рынков, на которых выступает предприятие (организация)?	
<i>Цены</i>	
62. Насколько цены отражают издержки предприятия (организации), конкурентоспособность реализуемых товаров?	
63. Какова вероятность реакции покупателя на повышение цен предприятием (организацией)?	
64. Как действует предприятие (организация), когда конкуренты изменяют цены?	
65. Какое главное условие определяет ценовую политику предприятия (организации)?	
<i>Товародвижение</i>	
66. Где географически находятся точки реализации товаров предприятия (организации)?	
67. Каковы издержки товародвижения?	
68. Что можно изменить, чтобы ускорить и удешевить перевозки, не снижая качества обслуживания покупателей?	
69. Как можно улучшить сохранность товаров в пути?	
70. Какие новые каналы товародвижения можно предложить?	
71. Имеется ли полный комплект товаросопроводительной документации?	
<i>Организация сбыта</i>	
72. Соответствует ли торговый персонал предприятия (организации) предъявленным квалификационным требованиям?	
73. Каков уровень компетенции этих работников?	
74. Как определяются предлагаемые объемы продаж?	
75. Как оцениваются результаты работы торгового персонала?	
76. Какие методы торговли используются предприятием (организацией)? Почему именно эти?	

Вопросы	Ответы (указать конкретно с учетом специфики деятельности предприятия (организации))
77. Каковы планы предприятия (организации) по отношению к каждому посреднику?	
78. Как зависит заработная плата работников торговли от результатов труда?	
79. Как стимулируется труд работников?	
80. Используется ли лизинг (сдача оборудования в аренду)?	
81. Используются ли рассрочка и другие формы кредита?	
82. Каковы расходы на единицу проданного товара?	
<i>Формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС)</i>	
83. Есть ли у предприятия (организации) программа ФОССТИС?	
<i>Реклама</i>	
84. Какие цели должны быть достигнуты благодаря рекламе?	
85. Сколько выделено средств на рекламу предприятием (организацией)?	
86. Как расценивают покупатели качество рекламных текстов предприятия (организации)?	
87. Имеется ли у рекламы предприятия (организации) фирменный стиль?	
88. Хорошо ли заметен товарный знак предприятия (организации) среди конкурентов?	
<i>Стимулирование сбыта (СТИС)</i>	
89. Есть ли у предприятия (организации) программа СТИС?	
90. Имеется ли план формирования общественного мнения?	
91. Взаимосвязан ли этот план с рынками и товарами?	
92. Проводит ли предприятие (организация) пресс-конференции?	
93. Налажено ли получение газетных перевозок?	
94. Как проводятся опросы потенциальных и действующих покупателей? Имеются ли отчеты о проведении опросов?	
<i>Упаковка</i>	
95. Сохраняет ли упаковка товар?	
96. Облегчает ли упаковка работу продавца?	
97. Можно ли использовать упаковку после того, как товар из нее изъят покупателем?	

Результаты маркетинг-аудита предприятия (организации)

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии (в организации)	Баллы		
1. Общий аудит маркетингового комплекса предприятия (организации)			
1.1. Формулировка стратегических целей предприятия (организации):			
1.1.1. Цели по уровню продаж:			
рост выручки от реализации			
рост объемов сбыта в натуральном выражении			
увеличение доли рынка			
1.1.2. Цели по прибыльности:			
рост рентабельности			
снижение сроков окупаемости			
1.1.3. Цели в отношении потребителей:			
повышение уровня известности			
позиционирование, основанное:			
на отличительном качестве товара (инновационное)			
на выгодах или решении проблемы (экономичное)			
на особом способе использования (пользовательское)			
на ориентации на определенную категорию потребителей (эксклюзивное)			
на отстройке от конкурентов (конкурентное)			
на разрыве с определенной категорией товаров (конверсионное)			
улучшение репутации предприятия (товара, услуги)			
1.1.4. Согласование целей:			
с определением желаемого уровня чистой прибыли			
с расчетом соответствующего размера выручки			
с определением соответствующего объема сбыта в натуральном выражении			
с расчетом требуемой доли рынка			
с формулированием цели в отношении сбыта и коммуникации			
1.1.5. Характеристики правильно выбранных маркетинговых целей:			
четкость и ясность, выражение в количественной форме			
формулировка целей в письменном виде			
территориальная определенность			
временная определенность			
согласованность с другими целями			
реальность (учет рыночной конъюнктуры)			
реализуемость (наличие достаточных ресурсов)			
1.2. Выбор стратегического пути:			
1.2.1. Изложение и обоснованность выбранной стратегии:			
указание одного или нескольких целевых сегментов			
избранное позиционирование относительно основных конкурентов			
уровень требований к ассортименту товаров и услуг			
перечень каналов сбыта			
указание цены с формулировкой условий поставки			
постановка задач торговому персоналу			
формулировка целей и задач рекламы и промоции			
предусмотрение послепродажного обслуживания			
обоснование стратегии результатами маркетинговых исследований			
1.2.2. Критерии выбора стратегического пути:			
осуществимость			
преимущество в рыночных возможностях			
концентрация сил			
согласованность действий			
гибкость, готовность к неожиданностям			
экономия ресурсов в условиях их ограниченности			
1.3. Оценка направлений оперативной деятельности предприятия (организации) на рынке:			
ориентация на решение проблем потребителей			
ориентация на оптимизацию сбытовой сети			
реализация гибких ценовых решений			
внедрение инновационных разработок			
разносторонняя рекламно-информационная поддержка			
1.4. Анализ структуры управления маркетингом на предприятии (в организации) и в подразделениях			
1.4.1. Анализ рыночных возможностей и выбор потоварного разделения труда:			
рынки индивидуальных потребителей			
рынки предприятий			
1.4.2. Отбор целевых рынков и выбор посегментного разделения труда:			
сегментация рынка			
поиск рыночных ниш			
регулярные замеры объемов спроса			
создание системы защиты целевых сегментов			

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии (в организации)	Баллы		
1.4.3. Разработка комплекса маркетинга и выбор функционального разделения труда:			
обновление товаров			
установление цен на товары с учетом рыночной конъюнктуры			
оптимизация методов распространения товаров			
адекватные средства продвижения товаров			
1.4.4. Составление оперативных планов реализации маркетинговых мероприятий			
1.5. Методы и средства проведения маркетинговых исследований:			
1.5.1. Основные направления маркетинговых исследований:			
оценка емкости рынка и потенциалов сбыта			
обзор инноваций и конкурентных аналогов товара			
анализ конкурентов			
установление структуры рынка			
изучение конъюнктуры цен			
исследование системы продаж			
исследование системы маркетинговых коммуникаций			
исследование внутренней среды предприятия (организации)			
1.5.2. Методы и средства исследования:			
системный анализ			
комплексный подход			
программно-целевое планирование			
экономико-математические методы:			
целочисленное программирование			
метод межотраслевого баланса			
корреляционно-регрессионный метод			
линейное программирование			
экономико-статистические методы			
экономико-математическое моделирование			
методы экспертных оценок:			
метод интервью			
графо-аналитический метод			
метод сценария			
метод «морфологического ящика»			
метод коллективной генерации идей			
метод «комиссий»			
метод Дельфи			
теория связи			
методы теории вероятностей			
метод сетевого планирования			
имитационные модели			
методы оптимального планирования			
методы теории массового обслуживания			
методы экономического анализа:			
балансовый метод			
нормативный метод			
программно-целевой метод			
методы социологии			
1.6. Система сбора и обработки маркетинговой статистики и информации:			
1.6.1. Используемые виды маркетинговой информации:			
внутренняя			
внешняя			
текущая			
постоянная			
фактографическая			
ситуационная			
1.6.2. Применяемые методы сбора информации:			
поточный опрос, потребительская панель			
фокус-группы			
наблюдения			
изучение публикаций в прессе			
интервью			
письменное анкетирование			
использование телефона			
е-мейлинг			
эксперимент, пробный маркетинг			
Итого			

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии (в организации)	Баллы		
2. Аудит планирования номенклатуры продукции (товарного ассортимента)			
2.1. Формализация процесса принятия решений по ассортименту:			
принятие решений о широте и глубине товарного ассортимента			
расширение ассортимента вниз			
расширение ассортимента вверх			
углубление ассортимента			
пополнение и рестайлинг ассортимента			
обновление и полистейлинг ассортимента			
насыщение ассортимента			
оперативность решений по товарной номенклатуре			
устойчивость ассортимента			
2.2. Отлаженность процедуры поиска идей новых товаров, услуг, технологий и прочих инноваций:			
анализ проблем			
формирование идей			
отбор идей			
разработка замысла и его проверка			
разработка инновационной стратегии маркетинга			
анализ возможностей производства			
анализ возможностей сбыта			
испытания в рыночных условиях			
построение сетки сегментации			
2.3. Применяемые методы оценки конкурентоспособности:			
по качеству товара			
по соответствию нуждам потребителей			
по надежности			
по долговечности			
по сервису			
по эстетичности			
по качеству			
по цене товара			
по себестоимости			
по воспринимаемой ценности товара			
по поведению конкурентов			
по правовой защите			
по имиджу марки и рыночной силе брэнда			
по доступу к сбытовым сетям			
по эффекту опыта			
по эффекту масштаба			
по обеспеченности сервиса			
2.4. Возможность конкурентной борьбы:			
2.4.1. Техническое совершенство и высокое качество:			
разработка новых товаров			
разработка новых технологий			
максимально эффективное использование сырья и производственных ресурсов			
улучшение качества товаров			
2.4.2. Преимущества системы распространения товаров:			
анализ необходимых потребителю видов обслуживания			
определение целей канала и возможных ограничений для его достижения			
выявление основных вариантов построения каналов распределения			
оценка вариантов распространения			
2.4.3. Известность товара и торговой марки:			
расширение границ использования брэнда			
применение ребрэндинга и (или) полибрэндинга			
применение стратегии корпоративных марок			
применение стратегии индивидуальных марок			
2.4.4. Корректировка цен:			
установление цен со скидками			
скидка за уплату наличными			
скидка за количество закупаемого товара			
надбавка за количество			
сезонная скидка			
функциональная скидка			
установление цен с зачетами			
товарообменный зачет			
скидки за продвижение товара			

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии (в организации)	Баллы		
установление дифференцированных (дискриминационных) цен:			
с учетом различных групп потребителей			
с учетом вариантов товара			
с учетом местонахождения			
с учетом времени покупки			
с учетом психологии покупателя			
2.4.5. Преимущества по издержкам			
2.4.6. Сокращение издержек за счет применения новых технологий и ноу-хау			
2.4.7. Послепродажное (гарантийное и постгарантийное) или допродажное обслуживание			
2.4.8. Эффект масштабов производства:			
рост прибыли за счет снижения себестоимости			
сокращение сроков окупаемости маркетинг-проектов			
снижение цены за счет масштабов производства			
2.4.9. Личные связи и контакты			
2.5. Оценка статистических данных по объемам продаж в предыдущих периодах:			
аналитически в виде таблиц			
графически в виде диаграмм			
2.6. Система прогнозирования будущих объемов производства и сбыта:			
исследование возможностей			
изучение спроса			
контрольные продажи			
методы моделирования			
экономико-математические методы:			
линейное программирование			
целочисленное программирование			
программно-целевое планирование			
методы теории вероятностей			
метод количественной оценки базового рынка			
метод «сглаживания – скольжения»			
методы экспертных оценок:			
метод коллективной генерации идей			
графо-аналитический метод			
метод «комиссий»			
метод морфологического анализа			
анализ риска			
методы оптимального планирования			
2.7. Управление товарным ассортиментом:			
2.7.1. Развитие товарного ассортимента:			
измерение спроса на отдельные товары			
появление новых или усовершенствованных товаров			
учет изменений в товарном ассортименте конкурентов			
целесообразность использования свободных мощностей			
желание посредников закупать товары широкого ассортимента			
целесообразность использования побочных продуктов производства			
2.7.2. Критерии товарного ассортимента:			
широта			
глубина			
насыщенность			
гармоничность			
2.7.3. Анализ управления товарным ассортиментом:			
снятие с производства устаревших товаров			
модернизация производимых товаров			
использование побочных продуктов производства			
разработка новых видов продукции			
Итого			
3. Аудит товародвижения и товаросопровождения продукции предприятия (организации)			
3.1. Применяемые методики выбора и оценки каналов сбыта:			
3.1.1. Количественные:			
ширина охвата рынка каналом сбыта			
глубина проникновения и доступность канала сбыта			
стоимость канала сбыта			
управляемость каналом сбыта			
авторитетность канала сбыта			
до- и послепродажный сервис в канале сбыта			
избирательность канала сбыта в отношении собственных партнеров			

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии (в организации)	Баллы		
3.1.2. Качественные:			
восприятие сообщения в канале сбыта			
атмосфера восприятия сообщения в канале сбыта			
контекст сообщения в канале сбыта			
степень насыщенности канала сбыта рекламой			
учет характеристик рынка			
учет характеристик товара			
учет характеристик предприятия (организации)			
учет характеристик конкурентов			
учет требований потребителей			
3.1.3. Использование прямых каналов сбыта			
3.1.4. Использование косвенных каналов сбыта			
3.1.5. Использование производственных каналов сбыта			
3.1.6. Экстенсивный (интенсивный) метод сбыта			
3.1.7. Эксклюзивный (авторизованный) метод сбыта			
3.1.8. Интерактивный (интегрированный) метод сбыта			
3.2. Схема товаропроводящей сети:			
построение			
регулярный анализ и корректировка по длине и ширине			
3.3. Создание и обеспечение товаросопровождающей сети:			
общая схема товаросопровождения			
до- и послепродажные удобства			
удобства состояния товара			
пространственные удобства			
создание сети эксклюзивных посредников			
пространственно-временные удобства			
временные удобства			
3.4. Оперативное управление каналами сбыта:			
постановка задач торговому персоналу			
разработка стратегии			
разработка структуры сбытовой сети			
контроль за реализацией стратегических и оперативных планов			
оценка результатов			
3.5. Инструкции по работе с торговым персоналом:			
перспектива и поиск новых клиентов			
коммуникация			
продажа			
обслуживание			
консультации по товарам			
сбор информации			
стимулирование принятия рынком новых товаров			
поддержание приверженности постоянных клиентов			
оказание технической помощи			
3.6. Принятие решения об охвате рынка:			
3.6.1. Типология потребительских товаров:			
товары предварительного выбора			
товары особого спроса			
товары пассивного спроса			
товары повседневного спроса:			
предметы первой необходимости			
товары импульсной покупки			
товары для экстренных случаев			
3.6.2. Виды стратегий:			
экстенсивная сбытовая стратегия			
интенсивная сбытовая стратегия			
активно-избирательная сбытовая стратегия			
эксклюзивная сбытовая стратегия			
интегрированная сбытовая стратегия			
Итого			
4. Аудит продвижения по маркетинговым коммуникациям			
4.1. Методы планирования рекламного бюджета на предприятии (в организации):			
4.1.1. Определение:			
внутреннего бюджета			
остаточного бюджета			
технического бюджета			
бюджета в процентах от выручки			

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии (в организации)	Баллы		
бюджета, основанного на цели и задачах коммуникации			
бюджета контакта			
бюджета влияния на восприятие			
бюджета, ориентированного на долю рынка			
оптимального бюджета			
Бюджета, рассчитанного на торговый персонал			
4.1.2. Разработка рекламного бюджета:			
метод исчисления с учетом наличия средств			
метод фиксированного процента			
метод конкурентного паритета			
метод максимального дохода			
метод соответствия целям и задачам предприятия (организации)			
4.2. Процедура выбора коммуникационной стратегии			
4.2.1. Оценка целесообразности и планирование рекламы:			
по средствам и носителям:			
массовые газеты			
массовые журналы			
телевидение			
радио			
прямая почтовая реклама («директ-мейл»)			
специализированные периодические издания			
наружная реклама			
транзитная реклама – реклама снаружи и внутри транспорта			
реклама в местах продаж			
реклама в сети «Интернет»			
рекламная печатная продукция			
сувенирная продукция			
постановка цели и задач рекламной деятельности			
решение о разработке рекламного обращения			
выбор средств передачи рекламного обращения			
обоснование суммы рекламного бюджета			
оценка эффективности рекламной деятельности			
4.2.2. Личная продажа:			
установление целевой аудитории			
подготовка к контакту с целевой аудиторией			
завоевание расположения целевой аудитории			
представление товара			
преодоление возможных сомнений и возражений			
завершение продажи			
послепродажные контакты с покупателями			
4.2.3. Стимулирование продаж:			
постановка цели и задач			
определение методов			
разработка программы			
осуществление программы			
оценка результатов			
4.2.4. Связи с общественностью:			
постановка цели и задач			
пропаганда положительного имиджа			
подготовка пропагандистских сообщений			
выбор средств распространения сообщений			
осуществление пропагандистских мероприятий			
анализ результатов деятельности			
4.3. Система маркетинговых коммуникаций:			
4.3.1. Формирование структуры связей:			
между организацией и окружающей средой			
между уровнями и подразделениями			
по восходящей			
по нисходящей			
неформального общения			
4.3.2. Анализ системы маркетинговых коммуникаций:			
цели коммуникации			
подготовка сообщений			
планирование каналов распространения информации			
эффективность сообщения			

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии (в организации)	Баллы		
4.4. Составление оперативных планов:			
рекламных кампаний			
работы с торговым персоналом			
рекламных игр			
программ (мероприятий) по стимулированию продаж			
маркетинговых исследований			
программ стимулирования покупок:			
продолжительность кампании по стимулированию			
механизм обратной связи			
бюджет по стимулированию сбыта			
4.5. Организация учета потока обратной связи			
4.5.1. Сбор информации от заказчиков, потребителей, пользователей:			
наблюдение			
опрос, анкетирование			
интерактивные средства, телемаркетинговые системы			
4.6. Выставочная деятельность:			
4.6.1. Участие предприятия в выставках, отличающихся:			
по частоте проведения:			
периодические			
ежегодные			
сезонные			
по составу экспонатов:			
универсальные			
многоотраслевые			
отраслевые			
специализированные			
по цели проведения:			
торговые			
ознакомительные			
коммуникационные			
по сфере действия:			
международные			
национальные			
межрегиональные			
региональные			
по характеру торговых операций:			
потребительские товары			
услуги			
продукция производственного назначения			
4.6.2. Порядок участия в выставке:			
процедура принятия решения об участии			
формулировка целей			
выбор выставок для участия			
подготовка к выставке			
работа «на стенде»			
подведение итогов			

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии (в организации)	Баллы		
разработка маркетинговых решений по результатам выставки			
реализация маркетинговых решений по результатам выставки			
4.6.3. Цели участия в выставке:			
обеспечение эффективной товарной политики			
реализация ценовой политики			
расширение ассортимента товаров			
оценка новых товаров			
улучшение качества товаров			
репозиционирование товара на рынке			
определение верхней границы цены товара			
определение уровня сервисного обслуживания			
поиск новых торговых партнеров			
оценка эффективности системы распространения			
создание и совершенствование деятельности торговых сетей			
создание высокого имиджа товаров и услуг			
увеличение объемов продаж			

исследование конкурентов			
исследование товаров			
презентация			
увеличение числа клиентов			
Итого			
5. Аудит ценовых стратегий			
5.1. Учет при установлении цены на товар:			
5.1.1. Характера и объема спроса:			
эффект уникальной ценности			
эффект осведомленности об аналогах			
эффект трудности сравнения			
эффект суммарных затрат			
эффект конечной пользы			
эффект распределения затрат			
эффект безвозвратных инвестиций			
эффект связи цены и качества			
эффект запаса			
эластичность спроса			
емкость рынка			
потенциалы рынка			
5.1.2. Этапа жизненного цикла товара:			
введение на рынок			
рост			
фаза насыщения			

Продолжение

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии (в организации)	Баллы		
зрелость			
упадок			
5.1.3. Остроты конкуренции:			
ценообразование на различных типах рынка:			
чистая конкуренция			
монополистическая конкуренция			
олигополистическая конкуренция			
чистая монополия			
уровень активности конкурентов:			
низкий			
средний			
высокий			
преимущества в конкурентной борьбе:			
качество продукции			
престижность торговой марки			
масштабы производства			
5.1.4. Мощности системы сбыта:			
послепродажные удобства:			
сервисное обслуживание			
гарантийное обслуживание			
консультации			
удобства состояния товара			
пространственные удобства			
пространственно-временные удобства			
продвижение товара			
сеть эксклюзивных посредников			
сеть магазинов розничной торговли			
сеть торговых агентов			
оптовая торговля			
рекламно-информационная поддержка сбыта			
согласование с программой стимулирования покупок и продаж			
связи с общественностью			
привлечение потребителей			
поощрение потребителей			
5.1.5. Объемы издержек:			
материальные затраты			
заработная плата			
прямые издержки маркетинга			
косвенные издержки маркетинга			
накладные расходы			

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии (в организации)	Баллы		
добавленная стоимость			
плановая прибыль			
5.1.6. Возможных скидок для привлечения покупателей:			
временные скидки			
функциональные скидки			
количественные скидки			
скидки за некондицию			
зачеты			
5.1.7. Эффективности системы маркетинговых коммуникаций:			
реклама			
связи с общественностью			
стимулирование покупок			
личные продажи			
коммуникации между уровнями и подразделениями			
коммуникации между предприятием (организацией) и средой			
неформальные коммуникации			
коммуникации по восходящей			
коммуникации по нисходящей			
5.1.8. Мер государственного регулирования рынка:			
прямое регулирование цен			
косвенное регулирование цен			
требования хозяйственного законодательства в части цен			
поддержка конкуренции и ограничение монополии			
учет и перераспределение доходов			
налоговая политика			
кредитно-денежная политика			
управление государственным имуществом			
5.2. Постановка целей ценообразования:			
стабилизация существующего положения			
увеличение объемов продаж			
максимизация текущей прибыли			
обеспечение выживания на рынке в случае кризиса			
повышение эффективности инвестиций			
завоевание определенных позиций на рынке			
обеспечение стабилизации цен			
создание определенного противостояния конкурентам			
5.3. Управление ценами:			
установление стандартных цен			
установление цен престижности			
установление неокругленных «психологических» цен			
реализация стимулирующего ценообразования			

Окончание

Оцениваемые маркетинговые методики, средства и стратегии, применяемые на предприятии (в организации)	Баллы		
политика скидок:			
функциональные скидки			
количественные скидки			
временные скидки			
декорты			
зачеты			
5.4. Оценка реализуемых стратегий ценообразования:			
дискриминационных			
географических			
стимулирующих			
в рамках товарного ассортимента			
с широкой программой скидок			
инновационных			
5.5. Методы ценообразования:			
5.5.1. На основе затрат:			
метод надбавок			
метод обеспечения целевого дохода на капитал			
метод анализа безубыточности			
5.5.2. С ориентацией на спрос:			
метод воспринимаемой ценности			
метод гибких цен			
установление цены на аукционе			

биржевые котировки			
5.5.3. С ориентацией на уровень конкуренции: метод текущих цен			
метод тендерного ценообразования			
5.5.4. Установление цены на новые товары: метод «снятия сливок»			
метод проникновения на рынок			
установление цены на новый товар-имитатор			
5.5.5. Установление цены в рамках товарного ассортимента: метод ценовых линий			
установление цены на дополняющие товары и (или) обязательные принадлежности			
установление цены на сопутствующие услуги			
установление цены на побочные продукты производства			
пакетное ценообразование			
Итого			
Всего			
Общий балл			

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка	3
1. Цель и задачи производственной практики	4
2. Объекты производственной практики и сроки ее прохождения	4
3. Обязанности студента-практиканта	5
4. Организация и руководство производственной практикой	5
5. Оформление отчета	6
6. Защита отчета и подведение итогов производственной практики	6
7. Содержание отчета о производственной практике	7
Список рекомендуемой литературы	26
Приложения	29

Учебное издание

ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (МАРКЕТИНГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИИ)

**по индивидуальной программе
для студентов заочной формы обучения
специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»**

Авторы-составители:

Байбардина Татьяна Николаевна

Коробкин Анатолий Зиновьевич

Грищенко Ирина Ивановна

Кузьменко Виктория Леонидовна

Редактор Н. Г. Ласточкина

Технический редактор И. А. Козлова

Компьютерная верстка Е. А. Шведова

Подписано в печать 27.02.09. Бумага типографская № 1.

Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Ризография.

Усл. печ. л. 4,18. Уч.-изд. л. 4,50. Тираж 80 экз.

Заказ №

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».

ЛИИ № 02330/0056814 от 02.03.2004 г.

246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

Отпечатано в учреждении образования «Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации».

246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.